

**MARA ADVERTISING DAN STRATEGI *BRAND ACTIVATION* METRO  
BERINGHARJO DI YOGYAKARTA**

**( Studi Deskriptif Strategi Program *Brand Activation* Metro Beringharjo dalam  
Membangun *Brand Awareness* )**

**SKRIPSI**



**Oleh  
KURNIA DEWI  
NIM. 153070358**

**Diajukan  
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Yogyakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
YOGYAKARTA**

**2011**

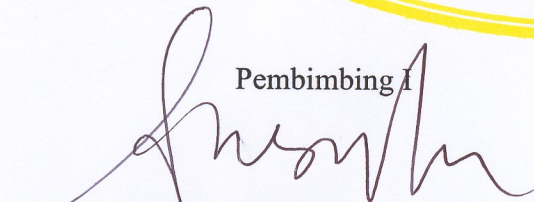
## HALAMAN PERSETUJUAN

MARA *ADVERTISING* DAN STRATEGI *BRAND ACTIVATION* METRO  
BERINGHARJO DI YOGYAKARTA

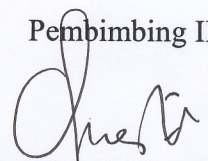
( Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringharjo dalam  
Membangun Brand Awareness)



Pembimbing I

  
Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si  
NPY. 271059701751

Pembimbing II

  
Dr. Christina Rochayanti, M.Si  
NIP. 195907231994032001



## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

**Hari / Tanggal** : Kamis, 11 Agustus 2011

**Judul Skripsi** : **MARA ADVERTISING DAN STRATEGI BRAND ACTIVATION METRO BERINGHARJO DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringharjo dalam Membangun Brand Awareness)**

**Penyusun** : Kurnia Dewi

**NIM** : 153 070 358

**Program Studi** : Ilmu Komunikasi

**Fakultas** : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

**Universitas** : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Yogyakarta

**Dosen Pembimbing dan Penguji**

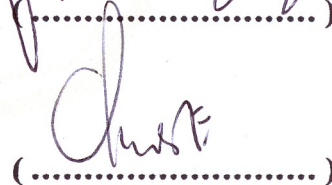
**Tanda Tangan**

1. Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si  
NPY. 27105 9701751  
Pembimbing I



(.....)

2. Dr. Christina Rochayanti, M.Si  
NIP. 195907231994032001  
Pembimbing II



(.....)

3. Isbandi Sutrisno, M.Si  
NIP. 197107141991031001  
Penguji I



(.....)

4. Dra. Siti Fatonah, M.Si  
NIP. 196708261994032001  
Penguji II



(.....)

## MOTTO

*Lekas bangun dari tidur berkepanjangan, menyatakan mimpimu, cuci muka biar terlihat segar, merapihkan wajahmu, masih ada cara menjadi besar, memudahkan tuamu menjelma dan menjadi Indonesia*

(Efek Rumah Kaca – Menjadi Indonesia)

*Jadilah orang biasa yang berfikir luar biasa dengan cara yang tidak biasa*

(Anonymous)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Untuk Mereka yang Membesarkanku*

*Ayah dan Alm. Ibu tercinta*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat dan karunia, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya menuju jalan yang diridhoi Allah SWT. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Skripsi ini ditulis berdasarkan keingintahuan penulis mengenai *brand activation* yang saat ini sering dipakai dalam pemasaran suatu produk. Penelitian ini diinspirasi oleh pasar Metro Beringharjo yang memiliki perbedaan sebelum dan sesudah diadakannya *launching* serta keinginan penulis untuk menerapkan ilmu yang didapat pada bangku kuliah untuk diaplikasikan pada penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini terdapat banyak hambatan dan kesulitan. Namun dengan petunjuk, bimbingan dan doa yang telah diberikan oleh Dosen Pembimbing serta dorongan dari berbagai pihak maka penulisan ini dapat terselesaikan. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih pada PT. Mara Advertising, khususnya departemen *Brand Activation* yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian terkait *brand activation* yang diselenggarakan PT. Mara Advertising dalam melaksanakan

*launching* Metro Beringharjo. Serta diberikannya kemudahan yang tidak terbatas kepada penulis untuk mencari data yang diinginkan penulis.

Semoga apa yang sudah penulis susun dalam skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya pihak yang tertarik dengan *brand activation* dan mampu memberikan inspirasi serta motivasi bagi perusahaan serta akademisi. Atas segala perhatian dan bantuan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 27 Juli 2011

Kurnia Dewi

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam mengerjakan skripsi dan selama menempuh pendidikan S1, penulis mendapatkan banyak sekali ilmu dan pengalaman. Skripsi ini dapat terselaikan berkat dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Semua dosen yang telah mengajarkan ilmunya, khususnya Bapak Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si dan Ibu Dr. Christina M.Si yang telah membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar PT. Mara *Advertising* khususnya Bapak Adhy Prihantoro, Mba Ana, Mba Anya dan banyak lagi yang tidak bisa ditulis satu persatu, terima kasih telah meluangkan waktu, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
3. Pihak Metro Beringharjo khususnya Bapak Ujun Junaidi yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Penjual dan Pembeli yang berada di Metro Beringharjo atas bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Orang tuaku, Ayah dan Ibu, Burhan dan Alm. Saryati, terimakasih atas doa dan cinta kasih yang telah diberikan.
6. Abangku Andres Hansyariat atas seluruh doa yang dipanjatkan dan dukungan yang diberikan.



7. Keluarga besar di Pontianak yang selalu ikut mendoakan dan memberikan motivasi.
8. Sahabat-sahabatku Husnawati, Nur Aini Kurnianingtyas, Gita Adistya, Suci Priharsari, Debby Eka, Felix Candra Waskita, Abbyoga Satya N, Chandra Kurniawan, Andin, Rheny, Yurita, Adit, Aro dan Denny Abditama, terimakasih atas tawa dan dukungannya.
9. Seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” angkatan 2007.
10. Seluruh keluarga besar Avikom atas pelajaran audio dan visual.
11. Andisa Hervian yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran, pengalaman dan selalu memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, saran serta kritik dari semua pihak. Penulis meminta maaf apabila terdapat perbuatan yang kurang berkenan baik itu disengaja maupun tidak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi program studi Ilmu Komunikasi dan masyarakat pada umumnya. Amin

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xvi</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7

1.4 Kerangka Pemikiran.....	9
1.4.1. Teori <i>Action Assembly</i> .....	12
1.4.2. Pengembangan <i>Brand Activation</i> .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Brand Activation</i>	
2.1.1 Pengertian <i>Brand Activation</i> .....	21
2.2. <i>Brand Activation</i> Bagian Dari Kegiatan Pemasaran.....	26
2.2.1. Unsur – Unsur <i>Brand Activation</i> .....	30
2.2.2. Kreatifitas Dalam <i>Brand Activation</i> .....	34
2.2.3. Efektifitas <i>Brand Activation</i> .....	40
2.2.4. Brand Activation Indonesia.....	41
2.2. Metro Beringharjo .....	44
2.3. Brand Awareness .....	45
2.4. Penelitian Sebelumnya .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	55
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.3. Sumber Data .....	57
3.4. Teknik Analisis Data .....	58
3.5. Lokasi Penelitian .....	59
3.6. Pengembangan Validitas .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	
4.1.1. Sejarah Perkembangan PT. Mara <i>Advertising</i> .....	61
4.1.2. Bidang Usaha PT. Mara <i>Advertising</i> .....	62
4.1.3. Visi, Misi dan Strategi Perusahaan .....	64
4.1.4. Logo dan Makna PT. Mara <i>Advertising</i> .....	65
4.1.5. Struktur Organisasi PT. Mara <i>Advertising</i> .....	66

4.1.6. Klien PT. Mara <i>Advertising</i> .....	73
4.1.7. Sejarah Perkembangan Metro Beringharjo .....	74
4.2. Deskripsi <i>Brand Activation</i>	
4.2.1. Sejarah Perkembangan <i>Brand Activation</i> .....	76
4.2.2. Gambaran Umum <i>Brand Activation</i> .....	78
4.3. Hasil Penelitian	
4.3.1. Strategi Program <i>Brand Activation</i> .....	79
4.3.1.1. Perencanaan .....	79
4.3.1.2. Implementasi .....	99
4.3.1.3. Monitoring dan Evaluasi .....	120
4.4. Pembahasan .....	124
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	130
5.2. Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran .....	9
Gambar 2.1	Model <i>Brand Activation</i> .....	22
Gambar 2.2	Bagan Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	46
Gambar 4.1	Logo Perusahaan .....	65
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Mara <i>Advertising</i> .....	67
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Departement Kreatif dan <i>Production</i> .....	69
Gambar 4.4	Hasil Penelitian <i>Brand Activation</i> .....	80
Gambar 4.5	Peliputan Dari Media Massa .....	95
Gambar 4.6	Pemberitaan di Internet .....	96
Gambar 4.7	Lomba <i>Fashion Show Soft Opening</i> .....	107
Gambar 4.8	Kegiatan games <i>Soft Opening</i> .....	110
Gambar 4.9	Pengisi Acara <i>Soft Opening</i> .....	113
Gambar 4.10	<i>Ceremony Grand Opening</i> .....	115
Gambar 4.11	<i>Ceremony Grand Opening</i> .....	115
Gambar 4.12	Pengisi Acara <i>Grand Opening</i> .....	117
Gambar 4.13	Pengisi Acara <i>Grand Opening</i> .....	117
Gambar 4.14	Lomba dan <i>Doorprize Grand Opening</i> .....	119



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Daftar Klien PT. Mara <i>Advertising</i> .....	72
-----------	--	----

\

## ABSTRAK

Dunia *marketing* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Untuk menghadapi perkembangannya, para produsen dihadapkan dengan strategi promosi yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran. *Brand activation* menjadi salah satu bagian dari promosi pemasaran yang digunakan oleh Mara Advertising dalam program *launching* Metro Beringharjo. *Launching* produk Metro Beringharjo yang diselenggarakan oleh Mara Advertising menuai sukses dengan meningkatnya penjualan di Metro Beringharjo. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana proses tahapan perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi yang dilakukan Mara Advertising dalam rangka penyelenggaraan *brand activation* Metro Beringharjo. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif, dengan metode ini penulis dapat menganalisa bagaimana *brand activation* dalam *launching* Metro Beringharjo dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan rangkaian analisa data dari pengumpulan data, reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan. Keabsahan data dikembangkan melalui triangulasi data dan triangulasi sumber. Penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan bahwa strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Mara Advertising dalam grand opening Metro Beringharjo melalui berbagai tahapan. Tahapan yang dilalui melalui proses perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Dengan melakukan proses tersebut akan menimbulkan *experience* terhadap produk, adanya koordinasi dan evaluasi terhadap kinerja tim *brand activation* serta dan kegiatan yang berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dari hasil penelitian tersebut, penulis menyarankan agar PT. Mara Advertising memiliki divisi khusus untuk melakukan riset sehingga tujuan akan tercapai, serta pemilihan bauran promosi yang tepat dapat menimbulkan *feedback* yang baik sehingga masyarakat akan mengetahui Metro Beringharjo sebagai pasar tradisional yang berkonsep modern.

## ABSTRACT

*Marketing* world experienced a fast development. To face it, the producers were faced a promotional strategy used to reach target market. *Brand activation* had become one of market promotional parts used by Mara Advertising in *launching* of Metro Beringharjo Program. Its product launching held by Mara Advertising was successful in improving sales in Metro Beringharjo. This research was aimed to know how planning step process, implementation, monitoring and evaluation conducted by Mara Advertising in accordance to *brand activation* event of Metro Beringharjo. This was a descriptive qualitative research. By this method, the writer could analyze how *brand activation* and *launching* of Metro Beringharjo could be conducted as aim to achieve. Data collection technique used interview, observation, documentation and literature study. In this qualitative research used a series of data analysis from data collection, reduction, presentation, to conclusion. Data validity was developed through data triangulation or source triangulation. From the research result, it could be concluded that Mara Advertising conducted planning, implementation, monitoring and evaluation steps. By determining aim of *brand activation* event, conducted research to target audience, determined idea and concept that could arise experience to the products, and also coordination and evaluation to brand activation team performance of Mara Advertising. With the conclusion above, the writer suggested in order to Mara Advertising had a special division to conduct research so that the aim would be achieved, and the right promotional mix choice could result a good *feedback* so that the people would know Metro Beringharjo as a modern concept traditional market.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia *marketing* pada saat ini sangat pesat, dimana produsen dihadapkan dengan penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat menjangkau pasar sasaran. Dalam konsep pemasaran terdapat empat strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran, yaitu adanya 4P diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (saluran distribusi). Sebagian perusahaan memilih untuk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*Intergated Marketing Communication*) sebagai bentuk promosi produknya terhadap konsumen.

Promosi menjadi salah satu bentuk rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Para produsen bebas menentukan dengan cara dan dengan media apa produknya akan dipromosikan. Bentuk promosi yang dapat digunakan beragam jenisnya dengan fungsi dan tujuannya masing-masing, yaitu *advertising*, *personal selling*, *publicity*, *sales promotion* dan sebagainya. Pada penggunaan iklan sebagai salah satu alat promosi produk masih menjadi primadona yang secara efisien mampu menjangkau calon pembeli di segala tempat. Bentuk iklan sangat bermacam ragam, serta anggaran yang dikeluarkan untuk sebuah iklan juga bervariasi tergantung dengan bentuk iklan seperti apa yang akan dijadikan alat promosi produk. “Sebagian konsumen masih

beranggapan bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *good value*” (Sulaksana, 2007 : 26). Sebuah perusahaan merelakan sebagian anggaran dihabiskan untuk membuat iklan itu dapat ditayangkan disebuah televisi ataupun majalah.

Sebuah *brand* baru akan dikenal masyarakat dan dapat laku di pasar tidak hanya menggunakan periklanan dan promosi saja, ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan *image* atau citra sebuah *brand* dan perusahaan. *Brand activation* adalah salah satu bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dipakai oleh beberapa perusahaan besar untuk memasarkan *brand* dari perusahaan tersebut. Perusahaan mengatakan *brand activation* sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk membangun *brand* dimata publik. *Brand activation* sangat diunggulkan untuk dapat meningkatkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Brand activation* biasa dilakukan oleh sebagian perusahaan yang akan *launching* produk barunya untuk memperkenalkan merek kepada konsumen yang nantinya akan menunjukan tingkat kesadaran yaitu kenal akan merek (*brand recognition*) dan mampu mengingat merek. *Brand activation* dirancang dengan konsep yang matang oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness*, dimana membangun kesadaran akan merek adalah sebagai tantangan utama bagi merek baru ataupun mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang sudah ada.



Dalam merangkai sebuah *brand activation* untuk sebuah *brand* diperlukan ide konsep dan tema yang tengah berkembang di masyarakat, serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas serta kerja sama tim *event organizer* yang baik dapat menjadikan *brand activation* mencapai tujuannya. *Event-event* yang bertujuan untuk lebih mengenalkan lagi produknya dan sebagai sarana pendekatan ke konsumen mereka ternyata dijadikan salah satu pilihan beberapa produk seperti produk kecantikan kulit Citra yang menyelenggarakan “Rumah Cantik Citra” yang memberikan pelayanan gratis bagi khalayak yang ingin mendapatkan layanan *hand body, foot spa, body scrub* atau *massage* gratis dengan produk citra. (<http://www.rumahcantikcitra.co.id>, 18 maret 2011). Hal ini membuktikan *brand activation* sebagai salah satu pendukung dari konsep pemasaran yang akan dilakukan sebuah produk atau perusahaan. Untuk itu *event* tersebut haruslah dikelola dengan baik dan memiliki nilai tambah yang akan mempengaruhi masyarakat.

Tidak hanya itu, *brand activation* sebagai kegiatan yang ingin menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi terpadu yang mengandung pesan komunikasi untuk melakukan aksi promosi dari sebuah perusahaan atau produk yang akan dikenalkan kepada konsumen. Aktivitas yang sering dilakukan tidak hanya berupa *game* yang dapat dilakukan oleh konsumen yang datang ke acara yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan sebuah produk telah melirik berbagai kegiatan *brand* dengan *social media* yaitu dengan menggunakan akun *twitter* dan *facebook*. Dengan kegiatan aktivasi inilah, perusahaan berusaha mendekatkan konsumen terhadap

produk yang menjadi unggulan dengan mengajak konsumen terlibat langsung dalam acara atau fasilitas yang diselenggarakan oleh *brand* tersebut.

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>, 15 maret 2011). Dari definisi tersebut, pasar memiliki jenis-jenis tersendiri, pasar dibagi menjadi beberapa golongan, adanya pasar yang berdasarkan wujudnya yang terdiri dari pasar kongkret atau pasar nyata dan adanya pasar abstrak atau pasar tidak nyata. Pasar Abstrak (tidak nyata) merupakan pasar yang menunjukkan hubungan antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, barangnya tidak secara langsung dapat diperoleh pembeli. Misalnya, pasar modal di Bursa Efek Indonesia, sedangkan pasar kongkret merupakan pasar yang menunjukkan suatu tempat terjadinya hubungan secara langsung (tatap muka) antara pembeli dan penjual. Barang yang diperjualbelikan pun berada ditempat tersebut. Misalnya pasar-pasar tradisional dan swalayan.

Di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki cukup banyak pasar tradisional. Salah satu pasar tradisional yang terkenal di Yogyakarta adalah pasar tradisional Beringharjo. Pasar Beringharjo merupakan pasar tradisional bagi warga Yogyakarta yang ingin berbelanja memenuhi kebutuhan sandang dan

pangan. Tetapi hal ini tidak berlangsung lama, karena pasar modern tumbuh bersamaan dengan tumbuhnya perkembangan jaman, sehingga para pedagang pasar tradisional terjepit oleh keberadaan pasar modern tersebut. Pesatnya pertumbuhan toko modern terkait dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang menginginkan kenyamanan berbelanja, kepastian harga, dan tanpa tawar-menawar. Menurut Kepala Bidang Perdagangan Disperindagkop dan UKM DI Yogyakarta Riyadi Ida Bagus Salyo pada rapat kerja dengan Komisi B DPRD mengatakan pada Koran Kompas bahwa di sisi lain, pengembangan pasar tradisional tak semudah toko modern. Data Disperindagkop dan UKM DI Yogyakarta menunjukkan, jumlah toko modern di daerah itu pada 2007 sebanyak 228 unit dan pasar tradisional 338 unit. Tahun 2008, jumlah pasar tradisional tetap, sedangkan toko modern naik menjadi 288 unit. Pada tahun 2009, toko modern tumbuh menjadi 350 unit, sedangkan jumlah pasar tradisional stagnan pada 338 pasar. Toko modern meliputi *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hipermarket*, dan grosir bersifat perkulakan. (Kompas, 18 mei 2010).

Hal ini menjadi alasan bagi pasar Beringharjo untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan menyajikan pasar Beringharjo dengan konsep baru yang bernama Metro Beringharjo. Metro Beringharjo muncul dengan konsep pasar Beringharjo dalam bentuk baru yaitu sebuah pasar yang tetap dapat disebut sebagai pasar tradisional namun terus melakukan perubahan agar sesuai dengan perkembangan zaman dan tuntutan dari masyarakat. Dimana Metro Beringharjo

menawarkan kemudahan-kemudahan berbelanja seperti kios-kios yang rapi dan bersih, lorong-lorong yang luas sehingga konsumen tidak saling berdesakan, tampilan kios yang lebih modern, dan terdapat *ATM center*. Untuk memperkenalkan pasar tersebut kepada konsumen, Metro Beringharjo menyelenggarakan *Grand Launching* sebagai bentuk dari *brand activation*.

Metro Beringharjo merasa perlu melakukan *brand activation* untuk memperkenalkan pasar Beringharjo kepada masyarakat luas, dikarenakan pasar Beringharjo telah memiliki *image* tersendiri yang melekat pada masyarakat. Untuk menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat, diperlukan langkah-langkah strategi dari pemasarannya, ide dan konsep yang matang menjadi salah satu bagian terpenting untuk menarik hati konsumen sehingga dapat menimbulkan *image* yang baik dalam benak konsumen. Maka Metro Beringharjo memilih *Mara Advertising* sebagai salah satu biro iklan untuk melakukan strategi *brand activation* dengan mengadakan *Grand Launching* Metro Beringharjo yang diadakan tanggal 20 Februari 2011 yang lalu.

*Grand launching* yang diadakan sukses menarik perhatian para penjual dan pembeli, kios-kios yang disediakan sudah terisi penuh oleh penjual yang terlebih dahulu telah memesan kios tersebut, terdapat 67 kios di Metro Beringharjo, dengan luas kios terbesar 20 meter persegi, sedangkan kios terkecil 10 meter persegi dan pembelian semakin meningkat walaupun tidak terlalu signifikan daripada sebelum

penjual memiliki kios di Metro Beringharjo. Omset yang didapat para pedagang Metro Beringharjo meningkat mencapai dua kali lipat dari penjualan sebelumnya, apalagi jika hari libur telah tiba.

Berdasarkan dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh biro iklan Mara *Advertising* untuk melakukan program *brand activation* pada *grand opening* Metro Beringharjo di Yogyakarta untuk membangun *brand awerness*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada berbagai uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut. “Bagaimana strategi yang dilakukan oleh biro iklan Mara *Advertising* untuk melakukan program *brand activation* pada *grand opening* Metro Beringharjo di Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness*”.

## **1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian :**

- a. Untuk mengetahui perencanaan *brand activation* yang dilakukan oleh biro iklan Mara *Advertising* dalam melakukan *grand opening* Metro Beringharjo



- b. Untuk mengetahui implementasi, monitoring, dan evaluasi dari program *brand activation* yang dilakukan Mara Advertising dalam kegiatan *grand opening* Metro Beringharjo untuk membangun *brand awareness*.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian :

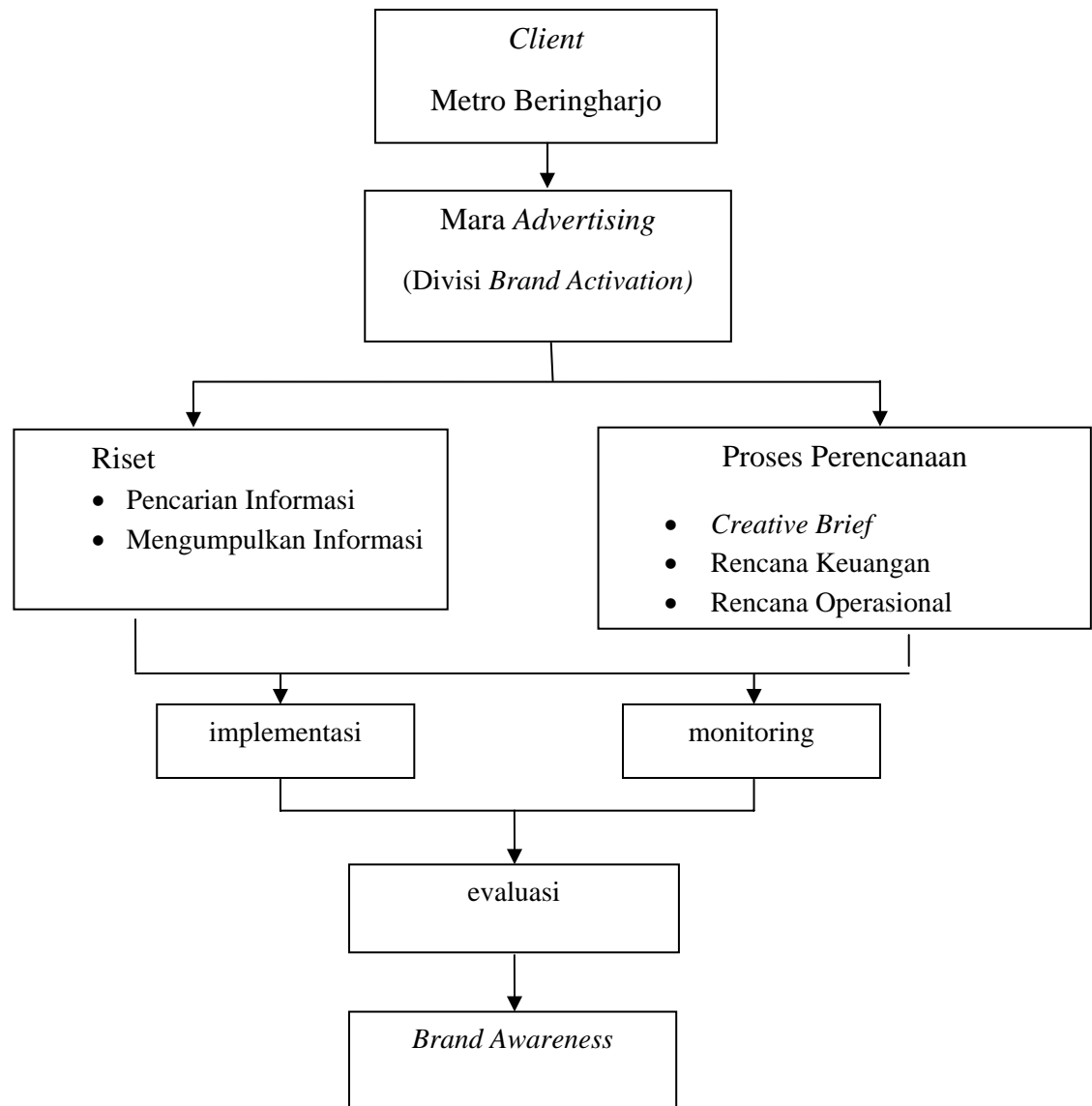
#### 1.3.2.1. Manfaat akademis

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi *brand activation* dilakukan untuk membuat program *grand opening/ launching* pada produk/jasa baru di Yogyakarta.
- b. Menjadi landasan dan gambaran penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang studi deskriptif dengan objek kajian strategi pemasaran yang menggunakan *brand activation*.

#### 1.3.2.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta evaluasi bagi Metro Beringharjo dalam melakukan strategi *brand activation* secara efektif, khususnya evaluasi terhadap peningkatan pengunjung pasar dengan konsep baru tersebut.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi biro iklan Mara Advertising dalam melakukan strategi program *brand activation* sebuah *brand* baru.
- c. Dapat menjadi kontribusi wacana dan pemikiran bagi pelaku bisnis *marketing* agar terus menciptakan ide untuk mengembangkan *brand* dengan melakukan *marketing* komunikasi *brand activation*.

#### 1.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Strategi *Brand Activation*

Metro Beringharjo telah memilih Mara Advertising sebagai biro iklan yang akan menangani *brand activation* Metro Beringharjo. Proses bermula dari menginformasikan produk dari klien yaitu Metro Beringharjo dan memberikan *brief* kepada salah satu *staff brand activation* yang diutus untuk menggali informasi dan keinginan klien Metro Beringharjo. Langkah paling awal dalam perencanaan adalah melakukan riset, yaitu dengan pencarian informasi tentang masalah yang dihadapi, tujuan yang ingin dicapai, *consumer insight/behavior*, *brand knowledge* dan pihak yang terlibat. Tahap selanjutnya membuat *draft* rencana *event*, yaitu pengumpulan berbagai konsep dan ide yang ditampung menjadi satu yang kemudian akan dipilih berdasarkan tujuan dari klien *brief* yang telah diberikan. Pada tahap proses perencanaan, hasil riset dan data-data yang telah dikumpulkan dirangkum dalam *creative brief* yaitu penetapan ide hasil dari *brainstorming*, serta desain yaitu dengan menggunakan gambar manual atau komputerisasi. Kemudian membuat rencana keuangan yang mencakup anggaran dan laporan keuangan. Setelah rencana keuangan, selanjutnya membuat rencana operasional yang mencakup perekrutan sumberdaya, staff dan tim, lokasi, logistik, peralatan, jadwal kegiatan serta keamanan dan kesehatan, sedangkan pada tahap perencanaan pemasarannya mencakup penentuan bauran promosi yang akan digunakan.

Setelah tahap perencanaan awal telah dilalui, kemudian berlanjut pada tahap penyelenggaraan *event* atau *brand activation*. Pada tahap ini, kerjasama antar sumberdaya terhadap pihak lain atau vendor diperlukan untuk saling koordinasi apa saja yang akan dibutuhkan pada saat pelaksanaan *event*. Persiapan terhadap siapa yang akan menjadi pengisi acara dalam *event* tersebut didiskusikan pada tahap penyelenggaraan *event* ini serta penyediaan alat seperti *sound*, *lighting*, panggung dan sebagainya, sehingga pada tahap pelaksanaan *event* yaitu *grand launching* Metro Beringharjo akan menarik banyak pengunjung, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap ini, bagian operasional siap menjalankan tugasnya dengan mengontrol semua kegiatan yang akan berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Pada tahap pelaksanaan *event* inilah, komunikasi dan interaksi terhadap pengunjung dapat terjadi, sehingga dapat tercapainya *brand awareness* dimana kemampuan untuk mengingat dan mengenali produk yang baru di *launching* dapat melekat dengan baik kepada pengunjung yang menjadi calon pembeli dan pelanggan. Setelah semua acara telah selesai dilaksanakan, kemudian tim akan melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dijalankan dengan harapan mampu membangun *brand awareness* terhadap pengunjung yang datang. Hasil dari evaluasi yang dilakukan menjadi refleksi untuk kedepannya. Menurut Putra (1999), evaluasi penting dilakukan antara lain menyangkut dua hal, yaitu :

1. Pertanggungjawaban terkait pengeluaran sumber daya perusahaan.

2. Penunjukan pentingnya program (Ajang Khusus/Special Event) bagi perusahaan. (Pudjiastuti, 2010: 69)

#### **1.4.1. Teori *Action Assembly***

Teori yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah teori penyusunan tindakan (*action assemblies*) yang dikembangkan oleh John Greene, teori penyusunan tindakan adalah teori yang menguji, membahas bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakan teori tersebut didalam komunikasi. Menurut teori ini, pembentukan pesan dengan menggunakan kandungan *prosedural*, dimana seseorang mengetahui tentang hal-hal dan mengetahui bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam hal ini, pengetahuan prosuderal menjadi inti dari teori *action assembly*.

Secara spesifik, pengetahuan prosedural terkait dengan perilaku, konsekuensi dan situasi. Pengetahuan yang ada dapat mengalami perubahan secara terus menerus dan menjadi sistem yang kompleks dengan sistem yang beraturan. Dengan demikian seseorang yang telah terus-menerus melakukan sesuatu hal secara bersamaan, sehingga menjadi terhubung satu sama lainnya.

Apapun tindakannya, seseorang harus bertindak sesuai dengan prosedur dan perilaku yang tepat. Di luar dari segala tindakan dalam prosedur, seseorang harus menyeleksi yang paling tepat terhadap keadaan dalam rangka menyelesaikan tanggung jawab. Sebagian besar kegiatan yang sering dilakukan,



sehingga seseorang bergantung kepada tindakan yang telah lebih dahulu dilakukan disebut dengan (*unitized assemblies*), rutinitas yang membutuhkan sedikit usaha. Seseorang menyusun prosedur yang dianggap penting untuk mencapai tujuannya, dan hasilnya adalah sebuah representasi mental untuk serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Model mental ini disebut dengan (*output representation*), ini adalah “rencana” yang ada dipikiran seseorang tentang hal yang akan dilakukan terhadap situasi yang dihadapi. Masing-masing dari semua pikiran yang aktif ini adalah bagian dari variasi prosedur pencatatan.

Proses *action assembly* sangat kompleks dan tidak selalu berhasil. Untuk melakukan sesuatu tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengambil kembali dan mengorganisasikan tindakan yang tepat dan dengan cepat. *Action assembly* memakan waktu dan usaha. Semakin kompleks suatu kegiatan maka waktu dan usaha semakin banyak yang terpakai. *Brand activation* merupakan kegiatan yang sangat kompleks, maka dari itu tindakan *brand activation* tersebut memerlukan waktu dan usaha yang perlu direncanakan terlebih dahulu.

Proses penyusunan tindakan *brand activation* membutuhkan wawasan pengetahuan yang luas dan motivasi yang tinggi terhadap tindakan yang akan dilakukan. Tindakan dalam program *brand activation* melalui prosedur dan perilaku yang tepat. Pengambilan keputusan tindakan melalui tahap pengembangan dan penyeleksian ide dan konsep. Dengan penyusunan tindakan yang terkoordinasi melalui tahapan-tahapan perencanaan yang sesuai dengan

prosedur diharapkan program *brand activation grand launching* Metro Beringharjo akan mencapai tujuannya.

## **1.4.2. Pengembangan *Brand Activation***

### **1.4.2.1. Perencanaan**

Dalam tahap perencanaan akan menjelaskan tujuan dari *brand activation* serta strategi pengembangan program *brand activation*.

#### **a. Tujuan *Brand Activation***

*Brand activation* diselenggarakan tidak hanya bertujuan untuk mendekatkan konsumen terhadap *brand*. *Brand activation* juga ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun merek (*brand building*). Penyelenggaraan *brand awareness* bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara promosi dengan menggunakan *above the line* dan *below the line*. Jerry Abidin AM ( *Creative Main Ad Advertising*) memaparkan bagaimana *brand activation* dapat membangun *brand* :

“Ketika sebuah *brand* sudah mencapai tingkat loyalitas yang sedemikian tinggi dan bahkan *market leader*, maka tugasnya adalah membangun *brand* (*brand builing*). Caranya adalah dengan meningkatkan ekuitas merek tersebut. Kunci peningkatan ekuitas merek adalah menjadikan *brand* semakin baik dan semakin berbeda (*differentiate or die*). Langkah dalam peningkatan ekuitas adalah *brand activity*.” (Puspitasari, 2007: 30)

Menurut pemaparan diatas, *brand activation* sebagai cara untuk meningkatkan ekuitas merk (*brand equity*). *Brand equity* dapat mengukur nilai

dan merk suatu produk. *Brand activation* juga dapat mencakup *brand awareness* dan *brand loyalty* sebagai salah satu bentuk *brand equity*.

## **b. Strategi *Brand Activation***

### **1. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*)**

“*Consumer insight* sebagai suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya” (Maulana, 2009: 115). Pengertian wawasan adalah dalam konteks psikologi yang mencari tahu lebih mendalam tentang apa yang menjadi latar belakang, dan faktor-faktor yang mendorong perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang . dalam mencari wawasan konsumen, dapat memperhatikan nilai merk yang utama, *positioning*, dan segmentasinya.

Dalam pengertian *insight*, ada tiga unsur yang menyertainya, yaitu:

- 1) Unsur *deep*, yaitu kedalaman pemahaman materi
- 2) Unsur *complex*, yaitu mencakup kompleksitas dari masalah yang dibahas.
- 3) Unsur *sudden*, yaitu sesuatu yang dimengerti secara tiba-tiba.

Pelaku *brand activation* dapat melakukan pencarian wawasan konsumen untuk mendapatkan ikatan emosional antara produk dan konsumennya. Untuk menciptakan emosional tersebut dengan mencari informasi tentang karakter,

preferensi, psikografis dari segmen *brand*. Hal tersebut nantinya akan bertujuan dalam konsep acara yang akan diadakan.

## 2. Menentukan Tema

Setelah mendapatkan data-data *consumer insight*, langkah berikutnya adalah mencari ide atau tema hasil dari kumpulan beberapa data wawasan konsumen yang telah didapat yang dituangkan dalam bentuk kegiatan atau aktivasi *brand* yang melibatkan konsumen secara langsung. setelah mendapatkan ide dan tema besar, kemudian menyusunnya menjadi susunan *creative brief*. Diharapkan dengan konsep yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan pada tujuan program *brand activation*.

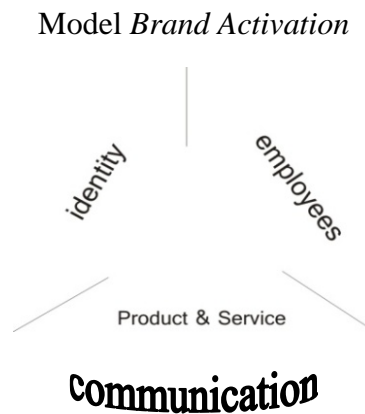
## 3. Menentukan Saluran Komunikasi (*Channel*)

Dalam menentukan bauran promosi yang digunakan pada program *brand activation* akan menyesuaikan dengan kebutuhan. Alat atau (*tool*) dan media yang akan digunakan tidak terbatas. Penentuan dan pemilihan media yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan yang hendak dicapai.

### 1.4.2.2. Implementasi *Brand Activation*

*Brand activation* merupakan serangkaian proses strategi kreatif yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasi. Paul Morel, memetakan empat aspek untuk mengaktifasi sebuah merek, yaitu: ([www. brandchannel](http://www.brandchannel).

[com/images.papers/starskyInsight\\_feb2002.pdf](http://com/images.papers/starskyInsight_feb2002.pdf) makalah terarsip Paul Morel dkk,  
diakses tanggal 20 april)



Sumber: Paul Morel dkk: 2002  
Gambar 2.1

a) Produk dan layanan (*product & services*)

Produk merupakan hasil dari proses produksi yang berwujud barang, sedangkan layanan akan berwujud jasa pelayanan kepada konsumen. Hal pertama dari pemasaran yang penting dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah produk dan layanan, karena produk dan layanan merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b). Sumber Daya Manusia (*employees*)

Layanan pelanggan yang dilakukan karyawan menjadi kunci terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Karyawan dituntut untuk bekerja dengan baik sesuai tugas yang telah diberikan, serta karyawan berperan menjadi duta bagi *brand* perusahaan (*brand ambassador*). Perusahaan mengkomunikasikan aspek-aspek yang membangun merek kepada karyawannya, dengan tujuan terbentuknya perilaku yang sesuai dengan misi merek tersebut didalam benak karyawan. Karyawan menjadi agen yang potensial untuk melakukan aktivasi sebuah *brand*.

c). Identitas (*identity*)

Untuk memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan diperlukannya sebuah identitas *brand* dengan melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Pada proses identitas merek akan menghasilkan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Pada saat identitas merek memiliki konsep yang kuat dan jelas, maka konsumen tanpa sadar telah diberikan kesempatan untuk menyimpulkan dan mencerna sendiri sebuah merek.

Identitas *brand* akan disalurkan bersama-sama dengan informasi yang lainnya kemudian melalui media komunikasi yang ada identitas dan informasi tersebut disampaikan kepada konsumen. Identitas merek tersebut dikemas dalam program *brand activation* dengan lebih menarik, seperti *logo*, *tagline*, *packaging*, dan hal yang mendukung lainnya.

d). Komunikasi (*communication*)

Komunikasi memegang peranan penting dalam pelaksanaan *brand activation*. Komunikasi diperlukan untuk mendukung ketiga hal yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu produk & layanan, karyawan dan identitas merek. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

**1.4.2.3. Monitoring dan Evaluasi *Brand Activation***

Dalam melakukan program *brand activation* diperlukan kegiatan *monitoring* yang berguna agar semua strategi yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. *Monitoring* adalah kegiatan pengamatan secara sistematis terhadap pencapaian dari pelaksanaan program *brand activation* dan melihat sejauh mana pelaksanaan program *brand activation* mencapai target yang hendak dicapai. *Monitoring* merupakan bagian evaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. “Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang”. (Pudjiastuti, 2010: xli).

**1.4.2.4. Tahapan *Brand Activation***

*Brand activation* memiliki tahapan yang harus dilakukan, hal ini dikemukakan oleh Danny Siregar. Menurutnya ada tiga langkah penting dalam tahapan implementasi *brand activation*, yaitu:

a) *Invitation* (Ajakan)

Tahapan dimana pemasar atau pelaku *brand activation* melakukan ajakan atau undangan kepada target *audience*. Tahapan ini dikenal dengan promosi, pemasar melakukan promosi dengan tujuan menarik perhatian *target audience* agar konsumen memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam program *brand activation*.

b) *Experience* (Pengalaman)

Pada tahap ini, pemasar atau pihak penyelenggara kegiatan harus mampu membuat *target audience* yang dituju memiliki pengalaman merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah konsumen dapat terlibat langsung kedalam aktifitas *brand activation* tersebut. Pengalaman merek yang telah dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap citra atau *images* dari *brand* tersebut.

c) *Amplification* (Amplifikasi atau Penguatan)

Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan aktivitas *brand activation* agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan



*amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan konsumen akan tertanam dibenak konsumen lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk konsumen yang tidak secara langsung terlibat dalam aktifitas *brand activation* melalui tahapan *experience* tetapi masih dapat terlibat dengan aktifitas *brand activation* melalui media promosi lainnya. Media promosi lainnya berupa iklan radio, berita atau liputan dan program lainnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Brand Activation***

##### **2.1.1. Pengertian *Brand Activation***

Bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat merasakan efek komunikasi yang jauh lebih besar. Bentuk komunikasi tersebut meliputi iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang semakin terus berkembang seiring dengan perkembangan ilmu. Untuk membangun *brand* tidak cukup hanya bertumpu pada periklanan. Pemasar dapat menggabung dan mengkombinasikan elemen komunikasi pemasaran yang ada, salah satunya dengan mempergunakan *trend* baru dengan mengaktivasi *brand* sebuah perusahaan. Salah satu metodenya disebut dengan *brand activation*.

*Brand activation* dapat didefinisikan sebagai bagian dari proses pemasaran dari sebuah *brand* dengan tujuan untuk mendekatkan *brand* terhadap konsumen dengan menciptakan *brand experience*. Menurut Paul Morel, Peter Preisler dan Anders “latar belakang munculnya *brand activation* adalah pemikiran posmodernis yang menganggap bahwa individu memiliki kebutuhan yang spesifik, berbeda satu sama lainnya”.(makalah terarsip

[www.brandchannel.com/images/papers/starskyInsight\\_feb2002.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/starskyInsight_feb2002.pdf), diakses tanggal 20 April 2011 ) Perkembangan yang terjadi dalam dunia pemasaran adalah konsumen yang semakin selektif terhadap merek dan produk yang akan memunculkan strategi baru dari pemasar untuk mengaktifasikan sebuah *brand*, sehingga terciptanya hubungan antara pelanggan dan pemasar.

Adanya bentuk komunikasi pemasaran terutama periklanan telah mengalami pergeseran dan tidak begitu efektif untuk dapat menarik pelanggan, terlihat ketika iklan muncul disaat *commercial break*, dengan spontan penonton akan memindahkan *channel TV*. Menurut Indra Abidin dari Fortune Indonesia perlu adanya konsep iklan yang lebih modern yang memerlukan keterlibatan konsumen secara langsung yaitu dengan menggunakan *brand activation*. Jadi, komunikasi yang membangun pengalamanlah yang kini efektif membuka sasaran tembak komunikasi dan akhirnya menggugah untuk mengkonsumsi. <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=148217>, diakses tanggal 20 April 2011)

*Brand activation* bertujuan untuk meningkatkan *brand awarenss* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan konsumen sehingga dapat terciptanya pengalaman konsumen terhadap *brand*. Program *brand activation* dapat dikemas secara menarik sehingga akan melibatkan konsumen dengan kegiatan yang diadakan yang akan merangsang keterbukaan konsumen untuk mencoba produk. *Brand activation* dapat

disesuaikan dengan tujuan dari acara yang diadakan dan menyesuaikan suasana hati dan *life stlye* dari *target audience*.

Menurut Denny Siregar, Ketua Pengembangan *Brand Activation* PPPI Pusat/ *Business Strategy Director* RAPP mengatakan bahwa *brand activation* adalah kegiatan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi terpadu ( TV, radio, cetak, internet, *event*, SMS, *online*, *facebook* dan sebagainya) untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan membantu produk tersebut dalam memperluas pasar. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*.

*Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya. (Terence, A.Shimp, 2003: 263).

*Dalam sebuah kampanye produk atau branding, kegiatan event management telah disusun dalam kerangka perencanaan tetap dan dilakukan secara kontinyu. Event management lain yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang promosi adalah dalam rangka perayaan hari-hari besar nasional atau kegiatan exhibiton berskala nasional atau regional.” (Soemanagara, 2006: 143).*

*Brand activation* merupakan aktifitas dua arah dimana sebuah *brand* ada untuk “bergerak” mendekati target market maupun target *audience*.

Sedangkan target sendiri melakukan aktifitas yang berhubungan dengan fasilitas aktifasi yang disediakan oleh penyelenggara. Berbeda jauh dengan aktifitas iklan yang biasa disebut sebagai media lini atas (*newspaper ad, magazine ad, billboard, etc*) maupun lini bawah (*poster, brochure, flier, etc*). Media lini atas dilakukan adalah satu arah, dimana media yang ada disuguhkan untuk dinikmati atau barangkali dengan bahasa lain memiliki daya ganggu satu arah, karena tidak adanya *feedback* langsung dari *Audience* yang menjadi target tidak bisa bersentuhan dengan *brand*, mengenal, memahami, atau bahkan bercanda.

Menurut (Pudjiastuti, 2010) *brand activation* atau ajang khusus sangat efektif memengaruhi khalayak sasaran dalam berbagai aspek, yaitu:

1. Aspek Kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merek, atau produk).
2. Aspek Afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan atau indivisu tertentu).
3. Aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan).

*Brand activation* memungkinkan adanya komunikasi interaksi yang terjadi antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Komunikasi

yang terjadi sangat efektif untuk menyakinkan khalayak dibandingkan dikomunikasikan melalui media massa. Dengan demikian, aspek kognitif, dan afektif khalayak dapat dipengaruhi. Produk atau jasa yang dicoba dan dibeli khalayak dapat memperngaruhi aspek konatif khalayak.

Tujuan para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Keberhasilan *event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, pasar sasaran. Oleh karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan. “*Event* pemasaran tidak akan ternilai kecuali mencapai tujuan dari *event* tersebut” ( Terence, A.Shimp, 2003: 264).

Adapun beberapa fungsi *brand activation* antara lain memperkenalkan merek kepada konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap produk, mengenalkan keunggulan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain fungsi-fungsi tersebut, menurut [www.pengusaha-indonesia.com](http://www.pengusaha-indonesia.com), diakses tanggal 20 April 2011) terdapat fungsi lain dari *brand activation* atau *event marketing* yang digunakan perusahaan, yaitu:

- Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek
- Untuk menarik pelanggan pesaing

- Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
- Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan
- Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Aktifitas *brand* ini lebih tepat disebut dengan paduan seluruh aspek didalam *Integrated Marketing Communications*, karena semuanya dapat dilakukan. Perlu dituntut kerjasama yang baik dan saling mendukung antara *advertising, sales promotion, public relations, dan direct marketing*. Masing-masing tidak boleh merasa lebih hebat dari yang lainnya sehingga hasil yang dicapai menjadi kurang maksimal. Strategi *brand activation* yang dilakukan biro iklan Mara Advertising

## **2.2. Brand Activation Bagian dari Kegiatan Pemasaran**

Untuk mendongkrak penjualan suatu produk atau jasa, sebagian perusahaan masih mengandalkan iklan sebagai salah satu alat atau sarana promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat sekarang dunia periklanan sedang mengalami pergeseran dan menuntut adanya inovasi tinggi. Banyak orang akan memindahkan saluran televisi pada saat iklan ditayangkan dan lebih mengabaikan iklan-iklan yang ada kecuali iklan yang dapat menarik perhatian seseorang. Tetapi hal tersebut tidak menjadikan referensi bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan dapat dikatakan tingkat *rejection* khalayak terhadap iklan sangat tinggi.

Dalam perkembangannya, pemasar mulai menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih menekankan kepada kedekatan dan pengalaman konsumen terhadap produk dan merek. Pemasar berusaha menempatkan diri sebagai konsumen sehingga dapat melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Consumer insight* sebagai pengetahuan yang dapat memudahkan pemasar menciptakan aktivitas secara langsung terhadap konsumen.

Konsep 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sekarang tidak cukup lagi untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran. Pemasar mulai menjadikan 6C sebagai susunan strategi pemasaran, [http://Blog.34.co.2a/category/brand\\_activation](http://Blog.34.co.2a/category/brand_activation), diakses tanggal 20 April 2011) yaitu :

a. *Customers* (pelanggan)

Strategi pemasaran saat ini telah berfokus untuk memahami konsumen sebagai individu dengan menyadari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perbedaan antara pelanggan (*customers*), konsumen (*consumers*) dan pembeli (*shoppers*) sangat krusial dan dengan mengetahui perilaku dan kebiasaan masing-masing dari mereka dapat menentukan bagaimana cara diatur.



b. *Consistency* (konsisten)

Dimana pemasar wajib memastikan semua elemen *brand* konsisten dengan pesannya.

c. *Creativity* (kreatifitas)

Perhatian konsumen dapat dimenangkan dengan kreativitas yang membuat pemasaran semakin jelas. Kreatifitas dapat menimbulkan perhatian, memelihara ketertarikan dan menstimulasikan pikiran konsumen.

d. *Culture* (budaya)

Untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan bahasa konsumen itu sendiri. Memahami kebudayaan konsumen akan mempermudah pemasar mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

e. *Communication* (komunikasi)

Sekarang ini konsumen cukup pintar agar tidak ditipu dengan trik-trik yang telah dilakukan pemasar. Untuk itu lebih baik jika pemasar berkomunikasi untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan. Untuk membangun nilai merek, pemasar dapat berbicara dengan konsumen dengan cara yang akan membuat konsumen ingin mendengarkan.

f. *Change* (perubahan)

Untuk konsisten terhadap pemasaran adalah melakukan perubahan. Tidak ada yang lebih buruk jika pemasar menggunakan strategi pemasaran yang sama secara terus menerus.

Pemahaman diatas akan menjadikan dasar untuk pemasar melakukan cara baru dalam mempromosikan *brand*, yaitu salah satunya dengan menggunakan *brand activation*. Dikalangan pemasar *brand activation* dengan cepat menjadi populer. Hal tersebut mungkin dikarenakan semakin beragamnya produk baru yang muncul dipasaran yang akan mempersempit perhatian dari konsumen.

Pengeluaran dana untuk promosi melalui *brand activation* atau *event marketing* semakin meningkat. (majalah marketing MIX, [http://mix.co.id/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=484](http://mix.co.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=484)), diakses tanggal 20 April 2011). *Brand activation* merupakan salah satu bentuk promosi merek yang dapat mendekatkan hubungan konsumen dan menjalin interkasi komunikasi yang efektif sehingga tercapai tujuan dan sasarannya. *Brand activation* adalah kegiatan promosional yang mempunyai fokus untuk menangkap perhatian dan keterlibatan *costumer* secara langsung. Untuk melibatkan khalayak terhadap kegiatan *brand activation* tersebut dengan mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup, atau orang-orang tertentu dan khalayak yang dirasakan sangat sulit dijangkau. Aktivitas tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* merek kepada khalayak.

*Brand activation grand opening* Metro Beringharjo merupakan salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran Metro Beringharjo. Pelaksanaan *brand activation* Metro beringharjo bertujuan untuk membangun *brand awareness* kepada khalayak dan dapat berinteraksi secara langsung terhadap calon pembeli

dan penjual yang akan meramaikan Metro Beringharjo tersebut. Keberhasilan suatu kegiatan *brand*, tergantung kepada proses perencanaannya yang matang sesuai dengan tujuan dan pasar sasaran yang hendak dituju.

### **2.2.1. Unsur – Unsur *Brand Activation***

Strategi kreatif komunikasi pemasar sekarang tidak hanya dilihat dari komunikasi *Unique Selling proposition* produk dan tindakannya saja, tetapi lebih bertujuan untuk mendapatkan *emotional bonding* antara produk dan konsumen. Pemasar kerap melibatkan konsumen untuk terlibat dalam pengalaman terhadap produk dan merek. Melalui *brand activation*, pemasar dapat membangun interaksi terhadap konsumen dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh *emotional bonding* antara konsumen dengan produk dari *emotional branding*. “Konsep *emotional branding* yang kini makin populer didasarkan kepada empat pilar utama: *relationship*, pengalaman sensorik, imajinasi dan visi” (Sulaksana, 2007 : 158) :

1. *Relationship*: berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.
2. *Sensorial experience*: sebagai alat *branding*, memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek adalah kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga melahirkan preferensi merek dan *loyalitas*.

3. *Imagination*: pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko *retail*, iklan, dan situs *Web* memungkinkan merek merombak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik.
4. *Vision*: merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek. Untuk membuat merek dicintai oleh orang, maka pemasar harus dapat memberikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.

“Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiential adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya” (Sutisna, 2003: 7). Tujuannya agar *brand* memiliki fungsi kegunaan ganda bagi pemakainya. Pemasar menganggap bahwa konsumen membutuhkan ekuitas merek yang lebih nyata. Maka pemasar menciptakan konsep *brand experience*, bahwa *brand* tidak hanya akan memuaskan konsumennya dengan sebuah merek atau status, melainkan dengan pengalaman. *Brand experience* menjadi salah satu ajang interaksi antara produsen dan konsumen melalui pengalaman yang unik.

Melibatkan konsumen dalam kegiatan sebuah *brand* akan merangsang keterbukaan konsumen untuk mencoba produk. Akan adanya rangsangan terhadap konsumen untuk mencoba produk pada saat menyaksikan orang lain melakukan hal yang sama. Untuk melibat konsumen pada produknya dapat

menggunakan strategi yang tepat. Sulaksana memberikan strategi yang dapat diterapkan oleh pemasar, yaitu:

1. Kaitkan produk dengan isu yang melibatkan
2. Ciptakan masalah dan tawarkan solusi
3. Kaitkan produk dengan situasi pribadi yang melibatkan
4. Kaitkan produk dengan iklan yang melibatkan
5. Ubahlah pentingnya *benefit* produk
6. *Introducir* karakter penting.

*Brand activation* akan didukung oleh unsur *experiential* dan emosional konsumen. Dengan melibatkan emosional dan bersifat *experiential* yang akan meningkatkan brand awareness. “*Brand awareness* merupakan salah satu dari empat komponen konsep pangsa pasar (*market share*), yaitu *awareness*, *product attractiveness*, *no price* dan *availability*” <http://www.sukardiarifin.com/fikiranku/101-brand-awareness>, diakses tanggal 20 April 2011). Keempat komponen tersebut akan menjadi dasar produk tersebut akan dibeli oleh konsumen dan memperoleh pangsa pasar.

Membawa sebuah *brand* kedalam pikiran konsumen dan memberikan *brand awarenss* pada tingkat yang lebih tinggi akan bekerja apabila konsistensi terjadi dengan citra merek dan adanya kualitas bentuk pesan komunikasi sejalan dengan nilai dan identitas merek. Untuk membangun kesadaran merek tidak diperlukan promosi secara besar-besaran, tetapi diperlukan strategi yang efektif dan efisien antara biaya dan waktu kegiatan.

Dalam melakukan kegiatan *brand activation* interaksi sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen. Interaksi dan komunikasi yang terjalin berfungsi untuk memperkuat *brand image* dan mempengaruhi pola pembelian. Menurut Charon, interaksi yaitu: “*actors taking each other into account, communicating to and interpreting each other as they go along*”. (Jurnal Komunikasi Lia Puspitasari, 2008: 42). Interaksi adalah proses kegiatan menerima dan memberi pesan, memahami dalam waktu yang berkelanjutan, yang dapat terjadi satu, dua, atau lebih objeknya yang dapat mempengaruhi satu dengan lainnya, atau sebaliknya. Dalam melakukan interaksi, tidak hanya memperhatikan prosesnya, tetapi juga struktur dan konten dari interaksi tersebut.

Interaksi dalam *brand activation* dilakukan oleh *brand* dan konsumen. Perwakilan dari *brand* itu sendiri dapat terdiri dari identitas *brand*, produknya, orang-orang yang bekerja di dalamnya seperti tenaga penjual/pemasar atau penyelenggara *brand activation* itu sendiri. Tetapi tidak menutup kemungkinan *brand* dapat berwujud hal-hal lain yang menunjukkan kepribadian *brand* dengan kreatifitas merek. Interaksi yang dilakukan dapat memberi pengalaman kepada konsumen terhadap *brand*. Dengan melakukan interaksi dapat memungkinkan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* terhadap konsumennya dapat tersampaikan.

### 2.2.2. Kreatifitas dalam *Brand Activation*

*Brand activation* merupakan kegiatan sebuah *brand* yang terintegritas dengan menggunakan strategi kreatif. Pendekatan *experiantal* merupakan salah satu strategi kreatif yang dapat dipakai dalam program *brand activation*. Kreatifitas dalam *brand activation* dituntut untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi *brand* dan konsumennya. Kreatifitas yang muncul dalam penyelenggaraan *brand activation* tidak hanya fokus terhadap ide atau konsep dasar *brand activation* tersebut, tetapi kreatifitas dibangun berdasarkan *brand knowledge* dan *consumer insight*.

Penyelenggaraan *brand activation* tidak dapat berdiri sendiri, oleh karena itu *brand activation* dilaksanakan dengan menggabung dengan bauran promosi yang lainnya. Bauran promosi lainnya seperti dengan mempergunakan periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan serta publisitas. Dari penggabung tersebut kegiatan *brand* dapat dikreasikan dengan membuat program-program yang inovatif yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh A. Adji Watono, Presiden Direktur Dwi Sapta Group “bahwa *brand activation* merupakan sebuah aktifitas *below the line* yang sekarang menjadi salah satu *experiental marketing tools* yang efektif dan diminati. *Brand activation* ini pun seringkali dikaitkan dengan *above the line* untuk mendapatkan gaung yang lebih besar”. ( Watono, 2008: 37)

Tujuan dari program *brand activation* adalah untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen. Untuk dapat mencapai tujuannya tersebut, program *brand activation* dapat digabungkan dengan kegiatan kreatif pendukung lainnya. Menurut Matthew Donovan, *Chief Strategy Officer Asia Pacific and Greater China Euro RSCG Worldwide*, dalam wawancara dengan majalah Mix-Marketing Xtra bahwa “*brand activation* yang ideal bukan sekedar *event*, tetapi lebih kompleks karena menggabungkan CRM (*customer relationship marketing*) *digital, database, event, training internal, field forces*, dan lain-lain”. Agar program *brand activation* efektif, maka program tersebut harus digerakkan oleh sebuah ide, bukan hanya kesepakatan harga. Diharapkan dengan adanya program *brand activation* tidak hanya akan menciptakan *brand awareness*, namun dapat membangun *brand equity* agar dapat menyakinkan konsumen sehingga terjadinya pembelian. Matthew Donovan juga mengatakan bahwa dalam dunia *marketing* yang modern, *brand activation* sangat penting dalam bentuk apapun, karena saat ini “*more and more consumers are judging brands not by what they say, but by how they behave, so its about behavior beyond the promise*”.

Program *brand activation* dapat diselenggarakan dimana saja yang dapat mempertemukan konsumen terhadap *brand* dan dapat membuat konsumen bersentuhan langsung terhadap produknya. Kegiatan yang sering dilakukan seperti *sponsorship, sampling, tryvertising, marketing event*, dan



pameran yang merupakan perwujudan dari *brand activation*. Penjelsan lebih lanjut, yaitu:

a) *Sponsorship*

“Pensponsoran akan mendukung strategi komunikasi yang telah membangkitkan tingkat kesadaran tertentu dan yang menyampaikan pesan-pesan yang tepat dengan cara yang berbeda” (Brannan, 1998: 88). Kegiatan tersebut akan mendukung teknik-teknik komunikasi lainnya, seperti halnya dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menimbulkan pemahaman produk, dan membentuk preferensi pembelian. John Millward dari *Jack Moerton Worldwide* yang telah berpengalaman dalam bidang *experiential marketing* menerangkan bahwa *brand activation* lewat *event* memberikan apa yang selalu dicari oleh sponsor yaitu kontak dengan target demografis mereka. Pada kesempatan ini, *brand* dapat berdialog *target audience* dengan memanfaatkan situasi yang ada.

b) *Product trial* atau *Tryvertising*

*Product trial* atau yang biasa disebut dengan *sampling* adalah kegiatan yang dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat mencoba produk. Biasanya kegiatan *sampling* atau *product trial* ini dilakukan oleh pemasar pada saat akan meluncurkan produk baru (*launch*) atau pada saat perbaruan produk yang sudah ada (*relaunch*). Aktivitas bagi-bagi *sample* biasanya dilakukan untuk:

- Mendapatkan kesadaran merek dan citra produk yang baik dari khalayak sasarannya. Sebab pada saat ini akan terjadi *brand experience*,
- Memperkuat perencanaan pemasaran dan kesiapan pasarnya. Sebab dari kegiatan *sampling* akan diketahui produk sudah sesuai dengan *interest* dan kebutuhan khalayak serta *product positioning*-nya atau belum. (Cakram, 2007: 285).

Amalia maulana menjelaskan bahwa “kata kuncinya adalah *trial*. Sedemikian pentingnya *trial*, sehingga munculnya kata baru dalam komunikasi pemasaran, yaitu *tryvertising* yang merupakan gabungan dari kata *trial* dan *advertising*”. (<http://amaliamaulana.com/2008/07/02/tryvertising>, diakses tanggal 20 April 2011). Hal ini menjelaskan bahwa pada saat ini, yang harus diutamakan selain iklan adalah *brand experience* yang nyata. Kegiatan tersebut adalah *sampling*, yang merupakan salah satu perwujudan dalam program *brand activation* yang dapat membuat orang untuk berpikir dan akhirnya dapat membeli produk. Namun bukanlah sebuah *brand activation* yang efektif. *Tryvertising* didesain lebih komprehensif dari hal tersebut.

Makna dari *tryvertising* adalah pada saat pemilik produk atau pemasar membawa produk dalam *setting* yang relevan, dengan menyesuaikan situasi dan *lifestyle* dari target konsumennya. Memberikan

kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk pada saat dibutuhkan oleh mereka. Pada saat pemberian *sample*, *brand experience* akan tercipta dengan pengalaman yang menyenangkan dan tidak akan terlupakan. Amalia Maulana juga mengungkapkan bahwa *tryvertising* merupakan bentuk dari *brand activation* yang efektif.

#### c) *Event Marketing*

Salah satu kiat untuk menarik perhatian khalayak dan media massa terhadap suatu *brand*, produk dan perusahaan dengan melakukan kegiatan khusus atau yang biasa disebut dengan *event*. Dalam dunia pemasaran, *event marketing* sering kali digunakan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan arus penjualan produk dan membentuk *image* yang baik bagi perusahaan atau brand. Tom Duncan dalam bukunya “IMC” *Using Advertising & Promotion to Build Brand* “*event marketing is as significant situation promotional happening that has a central focus and chapters the attention and involvement of the target audience*”. (<http://www.keepandshare.com/doc/view.php?id=765251&da=y>), diakses tanggal 20 April 2011). Sebuah *event marketing* merupakan salah satu bentuk promosi, yang mendekatkan konsumen terhadap merek melalui aktivitas merek. Penyelenggaraan *event marketing* harus memiliki pengaruh serta dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen yang hadir dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

*Event marketing* bertujuan untuk membentuk situasi yang dapat membangun emosional atau peristiwa promosional yang dapat melibatkan konsumen dalam *event* tersebut. Kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga terjadi pembelian. *Event marketing* juga berfungsi mengklasifikasikan brand berdasarkan gaya hidup orang-orang tertentu sehingga dapat meraih target sasaran yang sulit dijangkau.

d) Pameran

“Pameran berfungsi sebagai tempat pemasar memamerkan produknya juga sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli” (Kasali, 1993: 143). Adanya pameran, konsumen dapat bersentuhan langsung terhadap produk yang dipamerkan sehingga konsumen tersebut mendapatkan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Pameran dapat berbentuk sebagai peluncuran produk baru, adanya produk andalan atau adanya perkembangan informasi dari suatu produk atau industri.

Pameran pada umumnya terdiri dari dua jenis, yaitu:

- Pameran dengan target apresiasi

Dalam event tersebut tujuannya adalah untuk membentuk apresiasi dari para pengunjung atau masyarakat terhadap sebuah karya, misalnya pameran foto, pameran lukisan, pameran benda bersejarah dan lain-lain.

- Pameran dengan target penjualan

Dalam event tersebut memiliki tujuan untuk memasarkan suatu produk dan peningkatan penjualan serta untuk memperluas pasar, misalnya pameran otomotif, pameran buku, pameran property dan lain-lain.

(<http://adproindonesia.wordpress.com/2009/08/19/tentang-event-pameran/#more-821>)

### **2.2.3. Efektivitas Brand Activation**

Penggunaan brand activation bagi perusahaan pemasaran bukan hal baru. Ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh PPM Riset Manajemen yang mewawancarai 41 *Marketing Manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta. Bahwa 95% perusahaan telah menggunakan *brand activation* dan 78% nya mengatakan bahwa *brand activation* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Adanya pergeseran untuk menggunakan cara yang menyenangkan dan juga kreatif yang dapat membuat konsumen merasa brand bukan hanya milik pemasar tetapi juga milik mereka.

*Brand activation* merupakan kampanye aktivasi yang dapat mendorong perhatian konsumen untuk terlibat langsung dalam pengenalan merek. Penggunaan *brand activation* tidak dapat diukur efektivitasnya dengan alat pengukur efektifitas. Semua tergantung dari tujuan yang hendak dicapai dalam program *brand activation*. Keuntungan implemantasi dari program brand activation bermacam-macam, diantaranya untuk

meningkatkan penjualan, menyampaikan *positioning* yang lebih jelas, perluasan segmentasi pasar, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut majalah Cakram edisi 285 “*brand activation* yang dapat meningkatkan penjualan secara langsung adalah pameran, *event* pemasaran dan sampling”. Karena pada saat itulah pemasar menyediakan produknya secara langsung dan dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut majalah *MIX Marketing Xtra*, “*brand activation* kini semakin diakui sebagai salah satu *tool* yang efektif dalam membangun *brand equity*. Kreasinya kini semakin kompleks dan objektifnya pun semakin realistis”. ([http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=484&Itemid=14](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=484&Itemid=14)), diakses tanggal 20 April 2011)

Menurut Yenni Siswanto, *founder dan account director Celsius Creative Communications*, mengenai “pengukuran efektifitas suatu keberhasilan *brand activation* secara kualitatif memang belum ada. Tetapi pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dengan melihat *record direct contact* (orang yang terlibat langsung dengan kampanye *brand activation*) dan *indirect* (orang yang terekspos)”. (Jurnal Komunikasi, Laras Pratiwi, 2010: 59).

#### **2.2.4. Brand Activation di Indonesia**

*Brand activation* memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara konsumen dengan *brand* atau pemasar. Komunikasi yang terjadi menimbulkan aspek kognitif dan afektif bagi konsumen yang dapat

dipengaruhi. Dalam program *brand activation*, penyelenggara menyiapkan produknya untuk dipamerkan, dicoba, dan dapat dibeli oleh konsumen yang dapat mempengaruhi aspek konatif. Dengan terlibat langsung dalam program tersebut, diharapkan konsumen akan tertarik dan kemudian membeli produk tersebut.

*Brand activation* “mampu mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan” (Pudjiastuti, 2010: xxvi). Adanya kompetisi olahraga “*badminton*” yang disponsori oleh rokok “Djarum” yang menghasilkan pemain bulu tangkis yang handal. *Brand activation* juga “mampu mengasosiasikan merek dengan gaya hidup” (Pudjiastuti, 2010: xxvii). Produk susu Anline dengan program kegiatannya “seribu langkah bersama Anline” bertujuan untuk menimbulkan gaya hidup sehat untuk mencegah terjadinya osteoporosis. Program *brand activation* ini sukses diadakan diberbagai kota-kota besar dengan target *audience* mengarah kepada ibu-ibu paruh baya.

Melalui contoh *brand activation* yang disebutkan diatas dapat menarik perhatian konsumen secara luas. Ini menjadi salah satu tujuan pemasaran yang dapat memiliki nilai berita yang akan menjadi liputan dari media massa. Dengan begitu terpaan yang muncul dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang banyak dan tersebar luas.

Menurut Adi Wijaya, Presiden *Direktur RedLine*, saat ini porsi *brand activation* di perusahaan semakin besar. *Billing* di Unilever misalnya, untuk

seluruh aktivitas mereknya anggarannya diperkirakan mencapai Rp 100 miliar. Sementara itu, Indofood, tahun ini telah memutuskan *budget marketing*-nya, 70% untuk *event* dan 30% untuk iklan. ([http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=484&itemid=137](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=484&itemid=137) diakses tanggal 20 April 2011). Contoh dari program *brand activation* yang dilakukan oleh PT.Unilever Tbk yaitu *brand activation* kecap Bango yang bertajuk “festival jajan Bango” yang mendapat publisitas yang tinggi dari media massa dan berhasil menciptakan efek *word of mouth* .

Program *brand activation* lain yang dikatakan sukses dan berhasil menyedot perhatian khalayak yaitu produk *detergent* Rinso dengan mengusung tema “berani kotor itu baik”. Program tersebut berhasil menginspirasi ibu-ibu bahwa ada nilai yang baik pada saat anak-anak sedang bermain, meskipun harus berkotor-kotoran. Kegiatan ini mendapatkan penghargaan sebagai *The Most Impactful Event* 2007 dan sekaligus *Brand Effectiveness* dari majalah MIX. Di tahun pertama yaitu tahun 2006, Rinso berhasil meningkatkan penjualan hingga 21% dan konsumsi Rinso 14%, sedangkan untuk peserta yang berpartisipasi tahun 2006 mampu menyedot 210 ribu pengunjung, dan sementara tahun 2007 meningkat menjadi 400 ribu pengunjung. (<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=6473&pageNum=10>), diakses tanggal 20 April 2011)

Dalam membangun merek, *brand activation* memiliki banyak peluang untuk mencapai keberhasilan. Dengan pengemasan program yang baik,



*brand activation* akan mampu menciptakan citra yang positif bagi peserta, penyelenggara, dan pihak lain yang mendukung. Setelah disadari pentingnya *brand activation*, kemudian di Indonesia bermunculanlah agensi iklan yang secara khusus menangani *brand activation*. Misalnya, Ogilvy Action, Matari Advertising, dan agensi-agensi iklan lainnya.

### **2.3. Metro Beringharjo sebagai Pasar Tradisional yang Modern**

Pasar merupakan sistem, prosedur atau infrastruktur yang menjual barang dan jasa dengan alat pembayarannya adalah uang. Kegiatan ini merupakan kegiatan perekonomian. Pasar biasanya terdiri dari 2 orang atau lebih dengan syarat ada penjual yang menjual barang dan pembeli yang akan membeli barang dagangannya. Di dalam pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual-beli. Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjual belikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak lain.

Pasar memiliki berbagai macam sesuai dengan jenis pasar yang dimaksud. Menurut cara bertransaksinya jenis pasar dibedakan menjadi dua, yaitu:

#### **a. Pasar tradisional**

Pasar tradisional adalah pasar yang dimana para penjual dan pembelinya dapat melakukan tawar menawar secara langsung. Bangunan pasar tradisional biasanya terdiri dari gerai-gerai, atau los.

#### **b. Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, barang yang dijual biasanya dengan harga pas dan pelayanannya yang tersendiri oleh pramuniaga sehingga konsumen merasa lebih senang berbelanja.

Pasar Beringharjo telah terkenal sebagai ikon pasar tradisional yang telah melekat dimata masyarakat baik dalam kota maupun luar kota Yogyakarta. Adanya pasar Metro beringharjo yang mengusung konsep pasar tradisional yang modern yang memadukan jenis pasar tradisional dan pasar modern. Metro Beringharjo menjadi pilihan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Metro Beringharjo memberi kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja, tempat yang luas, bersih, rapi, dan dilengkapi dengan *ATM center*, dan *foodfest*.

Untuk memperkenalkan dan memberi kesadaran kepada masyarakat akan adanya pasar Metro Beringharjo dengan tampilan baru dirasakan sulit, dikarenakan ikon pasar beringharjo yang terlebih dahulu telah melekat dalam benak konsumen. Untuk itu, strategi pemasaran Metro Beringharjo harus melalui proses dan perencanaan yang tepat dan efisien. Metro Beringharjo membuat aktivitas *brand* dengan acara *grand opening* Metro Beringharjo dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

#### **2.4. Brand Awareness**

*Brand Awareness* adalah kesanggupan calon orang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian kategori merek tertentu. "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*"

(David A. Aaker 1991). Sedangkan pendapat lain dari East (1997: 29), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” yang berarti pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada dilapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan akan menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lain.

**Bagan piramida *Brand Awareness***



Bagan 2.1

Ada 4 tingkatan *brand awareness* seperti yang dilihat dari gambar diatas, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Adalah tingkat paling rendah dalam piramada terhadap kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

3. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Didasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang sering disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang ada dalam benak konsumen.

Pada dasarnya *Awareness* terdiri dari dua bagian, yang pertama adalah *Unaided Awareness* (UA) dan *Aided Awareness* (AA).

1. *Unaided Awareness* (UA)

*Unaided Awareness* sendiri dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Top Of Mind awareness* dan *Other Unaided awareness*. Konsumen dapat menyebutkan

4-7 merek dari setiap kategori produk. Kemampuan ini pun sangat tergantung dengan banyaknya merek yang berkompetisi dalam satu kategori produk serta frekuensi (tingkat keseringan) responden berhubungan dengan produk-produk tersebut. Merek-merek mobil, produk-produk *lifestyle* dan elektronik rata-rata mampu disebutkan lebih dari 6 merek. Sementara untuk beberapa produk kategori, seperti merek obat maag, sikat gigi dan *body lotion*, dan beberapa merek lainnya, responden hanya mampu menyebutkan sekitar 2-3 merek saja.

## 2. *Aided Awareness (AA)*

*Aided Awareness* adalah merek yang sebenarnya diketahui oleh konsumen. Bahkan merek tersebut mungkin pernah digunakannya. Namun, kuatnya komunikasi yang dilakukan oleh merek-merek utama, maka beberapa merek semakin lama, semakin tergeser ke dalam benak yang paling bawah.( <http://www.sukardiarifin.com/fikiranku/101-brand-awareness>, diakses tanggal 20 April 2011).

Untuk meraih kesadaran terhadap suatu merek, baik untuk dipelihara atau ditingkatkan terdapat beberapa pendekatan dan pedoman. (A.aaker, 1997: 106-111), yaitu:

- a) Menjadi berbeda dan dikenang

Alasan untuk diperhatikan dan dapat terus dikenang adalah dengan menjadi berbeda dan istimewa. Hal tersebut diperlukan strategi kreatif yang tepat dan baik.

b) Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*

Slogan atau *jingle* dapat menjadi alat (tool) yang jitu untuk menciptakan kesadaran merek dan dapat berpengaruh besar terhadap produk. Kaitan pada slogan dapat menjadi kuat dengan melibatkan karakteristik produk yang divisualisasikan.

c) Penampakan simbol

Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali daripada penggunaan kata atau frase. Penampakan simbol yang kreatif dapat memacu ingatan konsumen terhadap merek.

d) Publisitas

Penggunaan publisitas jauh lebih murah ketimbang iklan dimedia namun dengan hasil yang sama bahkan juga dapat lebih efektif.

e) Sponsor kegiatan

Terlibat untuk mendukung pada suatu kegiatan berupa bantuan dana atau fasilitas lainnya. Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan untuk menciptakan kesadaran dan memelihara merek. Publikasi sponsor meliputi logo, merek, nama perusahaan yang dapat dilihat konsumen.

f) Pertimbangan perluasan merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek yaitu dengan meletakkan produk tersebut terhadap produk lainnya.

g) Menggunakan tanda-tanda (*cues*)

Suatu kampanye kesadaran biasanya dapat dibantu tanda-tanda dari kelas produk tertentu, merek atau keduanya. *Packaging* atau kemasan merupakan stimulus aktual terhadap pembeli yang dapat menjadi tanda yang penting bagi merek.

## 2.5. Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan membahas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep penelitian ini. Penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Penelitian oleh Lia Puspitasari (Skripsi Komunikasi UGM, 2008) yang berjudul “*Brand Activation* Dagadu Djokdja” (Studi Kasus Pengembangan *Brand Activation* Dagadu Djokdja Tahun 2005-2007).
2. Penelitian oleh Laras Pratiwi (Skripsi Komunikasi UGM, 2010) yang berjudul “Pengembangan Kampanye *Brand Activation* “Ngapain Aja Seru!” (Studi Deskriptif Pengembangan Kampanye *Brand Activation* Mizone “Ngapain Aja Seru!” Sebagai Program *Integrated Marketing Communication* PT. Danone Aqua Indonesia) .
3. Penelitian oleh Ropesta Sitorus (Skripsi Komunikasi Sumatera Utara, 2010) yang berjudul “*Event Marketing* Rumah Cantik Citra dan *Brand Equity*” (Studi Korelasional Efektifitas *Event Marketing* Rumah Cantik Citra Pada Peningkatan *Brand Equity* Pengunjung Rumah Cantik Citra di Kota Medan).

Perbedaan dan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis, yaitu:

- Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu analisis deskriptif. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian jenis ini membutuhkan investigasi yang mendalam dan holistik terhadap objek penelitian. Di dalam penelitian ini akan mengumpulkan informasi atau data melalui wawancara, studi kepustakaan dan observasi serta melukiskan, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan objek sasaran terhadap segala hal yang berhubungan dengan *brand activation*.
- Pada penelitian Ropesta Sitorus menggunakan metode penelitian korelasional yaitu metode yang bertujuan untuk meneliti sejauhmana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lain. Dalam penelitiannya, metode korelasional digunakan untuk mencari hubungan antara *event marketing* Rumah Cantik Citra dengan peningkatan *brand equity* di Kota Medan. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang tidak menghubungkan antar variabel.
- Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian Lia Puspitasari menggunakan perencanaan, implementasi dan Monitoring dan Evaluasi. Penelitian Laras Pratiwi menggunakan



kerangka pemikiran dengan menggunakan tahapan *Intergrated Marketing Communication* dan *Brand Activation*. Untuk penelitian Rosepa Sitorus menggunakan teori AIDDA, bahwa proses tahapan komunikasi hendaknya dimulai dari *attention* (perhatian) yang kemudian berlanjut dengan menumbuhkan *interest* (minat), dimana minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya *desire* (hasrat). Hasrat yang ada dilanjutkan dengan datangnya *decision* (keputusan) yang menimbulkan *action* (kegiatan). Sedangkan penelitian ini menggunakan teori *action assembly* bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakan teori tersebut didalam komunikasi. Menurut teori ini, pembentukan pesan dengan menggunakan kandungan *prosuderal*, dimana seseorang mengetahui tentang hal-hal dan mengetahui bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam hal ini, pengetahuan prosuderal menjadi inti dari teori *action assembly*. Kerangka pemikiran penelitian ini menggunakan riset, perencanaan, implementasi, monitoring, evaluasi dan *brand awareness* sebagai alur dari *brand activation* dan akan menghubungkannya dengan teori *action assembly*.

- Objek penelitian Lia Puspitasari adalah Dagadu Djokdja, Objek penelitian yang dilakukan Laras Pratiwi adalah Mizone dengan

program “Ngapain Aja Seru!”. Untuk penelitian Rosepa Sitorus, objek penelitiannya adalah Rumah Cantik Citra sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah kepada biro iklan Mara Advertising yang melakukan *brand activation* pada *grand launching* Metro Beringharjo

- Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lia Puspitasari bahwa pengalaman utama yang ditawarkan Dagadu untuk target utama (wisatawan) adalah *brand buying experiences*. Pada penelitian Laras Pratiwi bahwa perencanaan kampanye *brand activation* meliputi identifikasi target sasaran, menentukan anggaran, menentukan *the big idea*, menyusun strategi kampanye, penentuan strategi kreatif dan menentukan bauran promosi dan pada penelitian yang dilakukan oleh Rosepa Sitorus menjelaskan bahwa hubungan pendapat tentang *event marketing* Rumah Cantik Citra dalam mengenalkan *brand* citra pada konsumen dan citra memiliki spesialisasi produk perawat kecantikan dan kulit muka wanita Indonesia menjelaskan bahwa dari 96 responden, 69 orang mengatakan *event* dapat mengenalkan *brand* citra pada konsumen dan terdapat hubungan kemampuan event Rumah Cantik Citra mengenalkan brand kepada konsumen.

- Dari ketiga penelitian yang telah dilakukan sebelumnya lebih mengarah kepada *brand activation* produk seperti dagadu, mizone, dan citra. Sedangkan penelitian ini meneliti tempat alternatif belanja yaitu metro beringharjo. *Brand activation* yang dilakukan untuk “menjual” metro beringharjo itu sendiri sehingga penjual tertarik untuk menyewa kios dan pembeli tertarik untuk berbelanja di metro beringharjo.
- Pada penelitian yang dilakukan Rosepa Sitorus *brand activation* yang dilakukan rumah cantik citra yang diteliti sebagai *event maketing*. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang *event launching* metro beringharjo sebagai aktifitas *brand*.
- Dari ketiga jenis penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk menimbulkan interaksi secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan pengalamannya sendiri tentang *brand*. *Brand activation* itu sendiri bertujuan untuk menimbulkan *brand awareness* kepada konsumen yang diharapkan akan meningkatkan penjualan produknya, dan memperluas target pasar produk.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Suatu metode penelitian yang lebih menekankan pada masalah proses. Tidak untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian dan mendalami mengenai kondisi tentang apa yang terjadi dilapangan (Sutopo, 2002 : 111).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada dilapangan
- Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- Membuat perbandingan atau evaluasi.
- Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentukan rencana dari keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000 :24-25)

Dari metode penelitian deskriptif ini maka data yang dikumpulkan ialah untuk mengetahui prosesnya (bagaimana proses strategi program *brand activation* Metro Beringharjo), bukan untuk mencari atau menjelaskan suatu hubungan antar variabel, serta tidak menguji hipotesis maupun sebuah prediksi.

Studi kasusnya lebih mengarah kepada pendeskripsian sebuah proses dan mendalami mengenai kondisi tentang apa yang terjadi di lapangan. Dari metode penelitian deskriptif ini maka data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat dari sumber yang diharapkan memiliki arti lebih dari sekedar angka-angka atau frekuensi. Pembahasan dilakukan dengan mengumpulkan data dari instansi yang terkait (biro iklan *Mara Advertising*), melacak dan mencari data dengan menggambarkan serta melukiskan fakta secara sistematis yaitu bagaimana strategi brand *activation* yang dilakukan *Mara Advertising* dalam melakukan kegiatan *grand opening* Metro Beringharjo. Peneliti mencoba menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya untuk mendukung penyajian data.

### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. *Interview* atau Wawancara**

Dilakukan dengan mewawancarai orang-orang yang terkait dan terlibat dengan penelitian ini, yaitu orang-orang yang berada di *Mara Advertising Agency* terutama yang terlibat dalam program *brand activation*. Dalam kegiatan ini tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dan tetap berpegang pada *interview guide* sebagai pijakan utama dan wawancara akan diselingi dengan percakapan *non formal* untuk memperoleh informasi baru

yang tidak diprediksi oleh peneliti. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber beberapa orang yang terkait pada bagian brand activation.

### 3. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, yaitu peneliti mengamati kegiatan dari divisi *brand activation* Mara Advertising dalam merencanakan program grand opening Metro Beringharjo. Namun tidak menutup kemungkinan bagi peneliti untuk mengamati juga kegiatan dari divisi lain (media dan *marketing*) yang dalam hal ini ikut berperan serta dalam proses perencanaan program *grand opening* Metro Beringharjo.

### 4. Studi Pustaka

Upaya pengumpulan data-data dalam penelitian ini melalui buku-buku, majalah, surat kabar, dokumen, klipping, koran dan hasil penelitian serta catatan yang terdapat di Mara Advertising Agency yang ada relevansinya dengan masalah penelitian.

## 3.3.Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu melalui wawancara dan observasi dengan pihak-pihak dalam perusahaan yang

menjadi objek dari penelitian adalah penanggung jawab bidang *brand activation*, kepala seksi produksi *brand activation* biro iklan Mara Advertising. Beberapa narasumber tersebut diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan data mengenai masalah yang sedang diteliti.

## 2.Data Sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi objek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian dan buku-buku pustaka, situs internet serta majalah yang menunjang penelitian.

### 3.4.Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis yaitu data yang berupa deskripsi kalimat yang dikumpulkan lewat observasi dan wawancara, mencatat dokumen, dan lain-lainnya, yang kemudian disusun secara teratur, tetap merupakan susunan kata berupa kalimat yang amat besar jumlahnya sebelum siap digunakan dalam analisis akhir. (Sutopo, 2002: 87). Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan pengolahan data kualitatif yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis yaitu permasalahan yang mengacu kepada strategi *brand activation* yang dilakukan oleh biro iklan Mara Advertising dalam melakukan program *grand opening* Metro Beringharjo.

Analisis data dilakukan dan dimulai sejak data dikumpulkan sampai akhir penelitian di lapangan. Proses analisis data diawali dari menelaah data yang ada secara keseluruhan baik yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, catatan di lapangan. Selanjutnya data disusun dan dirangkum ke dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan.

### **3.5. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada :

PT. MARA *ADVERTISING*

Alamat : Jl. Mawar 22 Baciro, Yogyakarta 55225

Telp (0274) 564919, 560269, Fax (0274) 565245

PO BOX 1006 / Yogyakarta 55000

### **3.6. Pengembangan Validitas**

Dalam setiap penelitian, harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya, sehingga dalam setiap penelitian harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk bisa mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data dengan beragam tekniknya harus benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan dalam penelitiannya. Ketepatan data tersebut tidak hanya tergantung dari ketepatan memilih data dan teknik pengumpulannya, tetapi juga diperlukan teknik pengembangan validitas



datanya. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk mengembangkan validitas data penelitian. Cara-cara tersebut antara lain berupa teknik triangulasi data atau triangulasi sumber.

Triangulasi sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Disini tekanannya pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan data yang lain. Peneliti dapat memperoleh dari narasumber yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu dapat dibandingkan dengan informasi narasumber lainnya. (Sutopo, 2002: 79). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Hal ini dicapai dengan jalan membandingkan hasil pengamatan dengan suatu hasil wawancara dengan *keyperson* (*Brand Activation Departement*), serta membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

Sumber informan yang terkait, yaitu :

1. Adhi Prihantoro sebagai Account Manager Mara Advertising
2. Ujun Junaidi sebagai Sekretaris Metro Beringharjo
3. Penjual dan Pembeli di Metro Beringharjo

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Perkembangan PT. Mara Advertising Yogyakarta**

PT. Mara Advertising Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Mawar Nomer 22 Baciro Yogyakarta, merupakan salah satu biro iklan di Yogyakarta yang mengedepankan kreativitas, intelektualitas, inovasi dan nilai-nilai budaya yang bersifat *full service agency*. PT. Mara Advertising berdiri tahun 1984 melalui perjalanan panjang dalam dunia bisnis periklanan. Berawal dari CV. MARA VISUAL ART pada tanggal 25 Maret 1984, S. Djarot Soediroprono mulai merintis usahanya di bidang jasa periklanan. Dalam waktu singkat usaha dan prestasi CV.MARA VISUAL ART, yang saat itu hanya dijalankan oleh empat orang saja, dapat berkembang cukup baik. Pada tanggal 22 Desember 1990 CV. MARA VISUAL ART berubah menjadi PT. MARA Advertising, sekaligus menempati kantor baru di jalan Mawar no 22, Baciro, Yogyakarta. Saat ini PT. Mara Advertising terdaftar sebagai anggota “Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia” (PPPI) dengan nomor anggota DIY AA-90.003 dan menjadi sekretariat PPPI DIY.

S. Djarot Soediroprono sebagai pendiri, menaruh perhatian besar pada perkembangan bisnis periklanan di daerah dengan meyakini bahwa kekuatan lokal memiliki nilai kreatif yang sangat tinggi dan potensial untuk menghasilkan karya

yang berkualitas. Tahun demi tahun yang dilalui MARA telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga. MARA telah mampu melewati waktu yang panjang hingga usia 27 tahun. Keberadaan MARA *Advertising* sebagai *local agency*, kini telah cukup diperhitungkan dalam dunia bisnis periklanan baik di tingkat lokal maupun nasional. MARA *Advertising* sebagai *full service agency* telah berkembang dengan melayani banyak klien dalam berbagai bentuk promosi baik *above the line* maupun *below the line*. Perkembangan industri yang semakin pesat mendorong Mara *Advertising* untuk menghadirkan strategi-strategi baru yang berbeda, unik, dan menarik. Sehingga Mara *Advertising* semakin mampu mengembangkan diri dalam industri periklanan *sebagai full service agency*.

#### **4.1.2. Bidang Usaha PT. Mara Advertising**

PT. Mara *Advertising* Yogyakarta merupakan biro iklan yang memiliki spesialisasi pada “*outdoor media*” dimana biro iklan tersebut melayani berbagai macam permintaan dari klien baik dari pencetus ide, pembuatan desain, visualisasi sampai pada tahap perencanaan media dan pemilihan lokasi pendirian media yang tepat sesuai dengan sasaran klien. Pada awal pendiriannya PT. Mara *Advertising* menekuni bidang *outdoor media* dengan mengkhususkan pada iklan *billboard*. Namun pada perkembangannya banyak media yang kemudian ditangani oleh PT. Mara *Advertising* Yogyakarta, dengan tidak membatasi pada satu jenis saja. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk dalam bentuk lain yang ditangani oleh PT. Mara *Advertising* Yogyakarta seperti iklan radio (audio ads).

Iklan televisi (audiovisual ads), iklan bioskop (slide and audio ads), dan iklan media cetak. Untuk media cetak nasional yang sering dipakai adalah harian Kompas dan untuk media cetak lokal adalah harian Bernas dan Harian Kedaulatan Rakyat.

Sifatnya yang “full service agency”, perusahaan ini hampir semua komunikasi pemasaran baik *below the line* maupun *above the line*. Salah satu bentuk komunikasi pemasarannya adalah dengan menggunakan *brand activation*. Bentuk *brand activation* yang dapat digunakan berbagai macam, yaitu: *product launching*, brand idea/activity, *direct selling marketing*, *sampling*, *point of sales*: *point of purchase* material, dan lain sebagainya. Aktivitas yang dimaksud berkaitan dengan perencanaan promosi yang matang melalui berbagai macam aktivitas dan melalui media-media yang representatif untuk promosi produk klien, tetapi keputusan penggunaan jasa yang akan digunakan dan ditawarkan dikembalikan lagi kepada klien yang bersangkutan.

Komitmen Mara Advertising adalah mengerti apa yang dibutuhkan oleh klien dan berdedikasi penuh untuk memberikan strategi dan solusi dari setiap perencanaan *marketing communication*. Dengan strategi yang terpadu, Mara Advertising sanggup untuk lebih efektif dan efisien dalam proses pekerjaan mulai dari proses perencanaan, eksekusi sampai dengan *placement* di media massa atau di media promosi yang lainnya.

#### 4.1.3. Visi, Misi dan Strategi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan pasti memiliki arah dan tujuan yang jelas yang membedakan dengan perusahaan iklan lainnya. Demikian pula halnya dengan visi, misi dan strategi perusahaan. Visi dari PT. Mara *Advertising* sebagai biro iklan daerah yang bisa melayani secara nasional dengan mengutamakan kualitas. Orientasi kualitas yang dijunjung oleh PT. Mara *Advertising* Yogyakarta diharapkan mampu mempertahankan pasar yang ditargetkan oleh PT. Mara *Advertising* Yogyakarta di dalam mengembangkan usahanya dibidang pelayanan jasa periklanan. PT. Mara *Advertising* Yogyakarta memiliki visi sebagai “membangun industri jasa komunikasi periklanan dan pemasaran daerah yang *credible*, profesional dan bertanggung jawab serta mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

Misi dari PT. Mara *Advertising* yaitu untuk memperkaya jiwa *entrepreneur* sebagai aset bangsa. Mara *Advertising* sebagai insan pembangunan bangsa dan Negara melalui dunia periklanan. Mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan kerja dan meningkatkan potensi dan fungsi daerah di sektor industri periklanan. Selain visi dan misi yang dimiliki, Mara *Advertising* juga memiliki strategi. Adapun strateginya yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas prasarana *hardware* dan *software*, membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui komitmen dan kinerja yang dapat dipertanggungjawabkan. Serta

memberikan, menyajikan tata layanan yang memuaskan dengan kualitas ‘*THE SPIRIT TO SERVE*’ yang lebih baik.

#### 4.1.4. Logo dan Makna PT. Mara Advertising

Keberadaan suatu perusahaan tentunya memiliki identitas tersendiri yang membedakan dengan perusahaan lain baik dari desain fisik, warna, identitas, maupun desain fisik lainnya. Identitas atau logo perusahaan yang baik akan memberikan gambaran kepada klien tentang keberadaan dan kepribadian perusahaan logo PT. Mara advertising Yogyakarta adalah seperti ini dibawah ini.

Logo PT. Mara Advertising



Gambar 4.1

Logo dengan simbol segitiga biru yang didalamnya terdapat inisial huruf M singkatan dari Mara, menggambarkan keberadaan PT. Mara Advertising yang memiliki relasi yang kuat antara Allah, Manusia, dan kliennya, dimana pusatnya adalah Allah sendiri, karena Allahlah yang memberikan sumber kehidupan. Warna

biru merupakan simbol kemurnian hubungan tersebut. Keberadaan *Mara Advertising* akan tetap dalam realasi yang tergambar dalam segitiga emas tersebut dan tidak goyah dengan perubahan yang terjadi. Apabila jalan atau pengambilan keputusan menyimpang dari yang seharusnya, maka PT. *Mara Advertising* akan jatuh. Jadi keberadaan PT. *Mara Advertising* harus tetap berada di dalam kerangka segitiga biru.

#### **4.1.5. Struktur Organisasi PT. *Mara Advertising* Yogyakarta**

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu susunan dan hubungan antara bagian di dalam suatu perusahaan yang saling terkait antara satu dan yang lainnya. Struktur organisasi PT. *Mara Advertising* Yogyakarta terdiri atas beberapa departemen yang dipimpin oleh seorang kepala departemen yang bertanggungjawab kepada manager perusahaan. Tiap-tiap *manager* bertanggungjawab kepada direktur atas segala operasional yang berkaitan dengan perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. *Mara Advertising* Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Data anggota perusahaan yang menduduki posisi tersebut adalah :

<i>Chief Executive Officer</i>	: S. Djarot Soediroprono
<i>Asset Management Director</i>	: E. Rahminati Kusumaningrum
<i>Assistant Chief Executive Officer</i>	: Ruth Melita Putri
<i>Account Manager</i>	: Adhy Prihantoro
<i>Finance Manager</i>	: Carcilia Sukaminatun

Setiap posisi yang terdapat di PT Mara *Advertising* mempunyai tugas dan tanggung jawab serta hubungan yang dijalin dari masing-masing posisi, yaitu:

*a. Managing Director*

1. bertanggung jawab langsung kepada *CEO*
2. bertanggung jawab atas kelangsungan operasional perusahaan
3. mempertahankan *client-client* yang sudah ada
4. membangun link baru / prospek – prospek baru untuk menjalankan bisnis
5. menjadi jembatan komunikasi antar *department*
6. membuat laporan pertanggung jawaban pekerjaan per – 2 bulan.

*b. Asset Mangement Director*

1. bertanggung jawab langsung kepada *CEO*
2. Bertanggung jawab atas kelangsungan departemenya
3. Mengelolah segala investasi yang dimiliki oleh perusahaan
4. Merancang investasi perusahaan yang efektif dan efisien



5. Membuat laporan pertanggung jawaban pekerjaan per- 3 bulan.

*c. Account Manager*

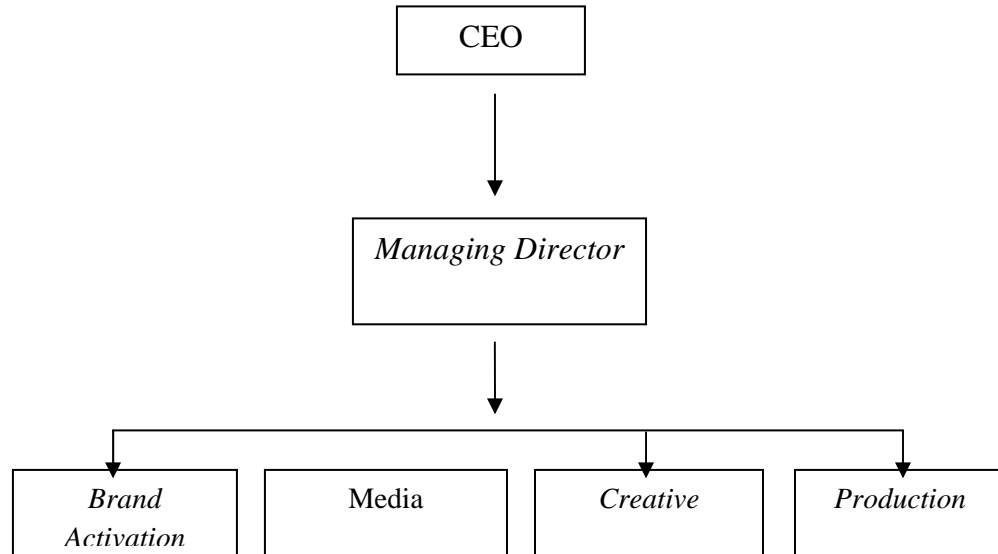
1. Merancang strategi dalam mencari, menjaga, dan mengembangkan *client*
2. Memberi arah pengembangan pekerjaan kepada *Senior Account Executive* dan *Account Executive*
3. Membuat laporan pertanggung jawaban pekerjaan per-bulan.

*d. Finance Manager*

1. Mengelola secara disiplin keluar masuknya uang perusahaan (pajak, pembayaran pekerjaan kepada supplier, rekanan, maupun kewajiban perusahaan yang diatur dalam MOU dengan *client*).
2. Membuat laporan pertanggung jawaban pekerjaan per-bulan
3. *Back up* HRD untuk tata tertib yang berlaku dengan administrasi yang dikelola oleh Administrasi *Secretary*.

Dalam struktur organisasi PT. Mara Advertising, *department* kreatif dan *production* merupakan *department* yang akan merancang jalannya perencanaan strategi kreatif. Pada bagian ini divisi kreatif dan *production* saling bekerjasama untuk melaksanakan kegiatan yang ada di Mara Advertising. *Department* kreatif dan *production* meliputi *Brand activation*, Media, *Creative*, dan *Production*. Adapun struktur organisasi pada bagian department kreatif dan *production* adalah sebagai berikut :

### Struktur Organisasi Departemen Kreatif dan *Production* PT. Mara Advertising



Gambar 4.3

Setiap posisi yang terdapat di PT Mara Advertising mempunyai tugas dan tanggung jawab serta hubungan yang dijalin dari masing-masing posisi. Pada bagian *brand activation* pembagian tugas dan tanggung jawabnya menurut strukturnya, yaitu:

*a. Activation Executive Manager*

1. Merancang strategi *activation* untuk pengembangan bisnis *client*
2. Memberikan arah pengembangan pekerjaan kepada *Senior Activation Executive* dan *Activation Executive*
3. Membuat laporan pertanggung jawaban.

*b. Senior Activation Executive*

1. Mewakili kepentingan perusahaan di depan *client* atau calon *client*

2. Menerima dan membawa *client brief* untuk diolah bersama Media, *Creative* dan *Production*
  3. Menjaga relasi dngan *client* (baik *client* lama ataupun baru)
  4. Membuat konsep-konsep *activation* baru untuk mengembangkan bsinis *client*
  5. Membuat data yang lengkap tentang setiap pekerjaan *activation* yang berlangsung
  6. Membuat laporan pertanggung jawaban pekerjaan per-bulan.
- c. *Activation Executive* dan *Junior Activation Executive*
1. Menerima dan membawa *client brief* untuk diolah bersama
  2. Menjaga relasi dengan *client* (baik *Client* lama ataupun baru)
  3. Mengeksekusi konsep-konsep *activation* baru untuk mengembangkan bisnis *client*
  4. Membuat data yang lengkap tentang setiap pekerjaan *activation* yang berlangsung
  5. Melakukan *check up* secara detail terhadap *output activation* program
  6. Membuat laporan pertanggung jawaban pekerjaan per-bulan.
- (sumber : *Job description* Mara Advertising).

Pada penelitian ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu “Strategi *Brand Activation* Metro Beringharjo di Yogyakarta yang dilakukan oleh tim *Brand Activation Company* di biro iklan Mara Advertising. Penelitian ini mengupas

mengenai proses dan kegiatan strategi *brand activation* dalam melakukan *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo.

Proses penelitian ini dimulai dengan permohonan penelitian dan mengajukan surat penelitian dan proposal penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai penelitian yang akan dilakukan ke bagian HRD (Human Resources Development) di Mara *Advertising*. Setelah proposal dipelajari dan mendapatkan persetujuan dari HRD, kemudian staff HRD tersebut memberikan ijin penelitian kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan periklanan Mara *Advertising*.

Kegiatan penelitian ini diserahkan langsung kepada Legal *Departement*, Fajar Kristiana. Setelah mendapatkan ijin penelitian, penulis dapat melakukan penelitian dan bertanya kepada setiap narasumber yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah seorang *Account Manager* yang sekaligus merangkap *Manager Brand Activation*, Adhy Prihantoro. Untuk memperoleh data yang valid, penulis juga melakukan wawancara kepada pihak klien yaitu Metro Beringharjo, Ujun Junaidi yang menjabat sebagai sekretaris Metro Beringharjo. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa penjual serta pembeli yang sedang berada di Metro Beringharjo. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dari hasil wawancara dengan narasumber penelitian. Dan kegiatan penelitian ini penulis mendapatkan data-data yang disajikan dalam bab ini.

#### 4.1.6. Klien PT. Mara Advertising

PT. Mara *advertising* Yogyakarta memiliki klien baik dari perusahaan maupun secara perorangan. Klien-klien yang selama ini ditangani antara lain adalah:

Daftar Klien Mara Advertising

No	Client	No	Client
1	PT. TIGA RAKSA SATRIA Tbk.	16	PT. MOBILE 8-TELECOMUNICATION
2	PT. MIROTA KSM	17	PT. HUTCHISON CP TELECOMUNICATION
3	PT. FRISIAN FLAG	18	PT. INDOSAT TBK
4	PT. SARI HUSADA	19	EXCELCOMINDO PRATAMA
5	MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS GADJAH MADA	20	PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA TBK
6	UNIVERSITAS ATMAJAYA	21	NEUTRON COLLEGE
7	AKADEMI ANGKATAN UDARA	22	TEH DUA BURUNG
8	AKADEMI KEPOLISIAN	23	PT. WINGS SURYA
9	ACCOR GROUP	24	PT. RODA MAS
10	HOTEL HYATT REGENCY YOGYAKARTA	25	PT. BP. KEDAULATAN RAKYAT
11	PT. BARUMUN ABADI	26	PT. BINTANG TOEDJOH
12	BANK DANAMON	27	PT. KONIMEX
13	BPD DIY	28	SUMBER BARU LAND
14	MELIA PUROSANI	29	SHERATON MUSTIKA HOTEL

15	PERUM PEGADAIAN.	30	METRO BERINGHARJO

Table 4.1

#### 4.1.7. Sejarah Perkembangan Metro Beringharjo

Metro Beringharjo muncul dalam konsep baru dengan pasar yang semi modern. *Image* yang telah terbentuk dalam masyarakat yang memandang pasar tradisional sebagai pasar yang kumuh dan kotor ingin dihilangkan oleh Metro Beringharjo. Munculnya keinginan dari para pedagang yang dinamakan paguyuban pageraharjo untuk memanfaatkan lahan mangkrak atau lahan yang tidak produktif yang tidak ada penghuninya, dengan pemanfaatan lahan mangkrak tersebut tercipta sebuah zona yang dinamakan zona metro yang dijadikan sebagai Metro Beringharjo dengan konsep yang semi modern. Pasar Metro Beringharjo ingin menunjukan bahwa pasar tradisional tidak selalu kumuh dan kotor seperti yang dipikirkan oleh masyarakat. Metro Beringharjo mampu menunjukan pasar yang benar-benar bersih dan memberikan fasilitas yang lengkap serta kenyamanan pengunjung pada saat berbelanja.

Dengan adanya kebijakan Perda yang telah dibuat oleh pemerintah bahwa para pedagang boleh membangun pasar dan fasilitas dengan biayanya sendiri, maka para pedagang yang tergabung dalam paguyuban membangun metro beringharjo dengan biaya pedagang itu sendiri tetapi tetap menggunakan payung hukum

pemerintah di pasar tradisional tetapi *style* yang *modern*. Diharapkan Metro Beringharjo dapat menjadi pilihan kunjungan yang sangat nyaman untuk para masyarakat Yogyakarta maupun luar Yogyakarta.

Metro Beringharjo hadir bukan untuk menggantikan pasar Beringharjo itu sendiri, karena Metro Beringharjo juga merupakan bagian dari pasar Beringharjo. terbentuknya Metro Beringharjo ini akan mengangkat *image* pasar Beringharjo yang sudah melekat sebagai pasar tradisional yang sangat tua. Metro Beringharjo ingin menunjukkan jati diri bahwa Beringharjo dapat menciptakan lokasi zona yang nyaman seperti pasar-pasar *modern* saat ini dengan fasilitas dan barang-barang yang tidak kalah baiknya dengan pasar *modern*.

Fasilitas yang dapat mendukung kenyamanan para pengunjung tersebut seperti diadakannya musollah, toilet, atm, kuliner, tempat duduk yang disediakan untuk istirahat para pengunjung pada saat berbelanja, kebersihan dan kerapian yang selalu dijaga dan jarak antara kios satu dengan yang lainnya luas sehingga dapat mempermudah dalam berbelanja. Kios yang sudah aktif dipakai oleh pedagang ada 67 kios dan akan ada lahan mangkrak yang sedang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pada saat menjelang Idul Fitri tiba. Diharapkan dengan fasilitas yang ada dapat membuat pengunjung dan penjual merasa nyaman melakukan transaksi jual beli di Metro Beringharjo.

Kehadiran Metro Beringharjo ditandai dengan adanya *soft opening* dan *grand opening* yang bekerja sama dengan biro iklan Mara Advertising. *Grand opening* yang diselenggarakan sebagai salah satu program *brand activation* untuk membangun *awareness* kepada masyarakat bahwa Metro Beringharjo hadir dengan pasar yang nyaman dengan fasilitas yang mendukung. Pada pelaksanaannya *grand opening* yang di konsep dengan sedemikian rupa oleh Mara Advertising dengan beberapa tamu undangan yang hadir dari Walikota dan Dinas Pengelolaan Pasar mampu membuat acara menjadi satu tahapan awal dari proses promosi yang dilakukan Metro Beringharjo. terlihat perbedaan yang cukup signifikan penjualan maupun pembelian pada saat telah dilakukannya program acara *grand opening* di Metro Beringharjo, omzet pendapat Metro Beringharjo meningkat mencapai 5 juta per hari dan saat hari libur tiba melonjak 100% menjadi 10 juta per hari.

## **4.2. Deskripsi Brand Activation**

### **4.2.1. Sejarah Perkembangan Brand Activation**

Di Indonesia *brand activation* yang paling populer dan paling banyak dirancang adalah *event* pemasaran (*marketing event*). Dimana dalam *event* tersebut terdapat *product trial*. Sebagai contoh perusahaan produsen produk *consumer goods* besar di Indonesia, Unilever terhitung sudah tiga tahun melakukan *brand activation*, yaitu dari tahun 2004. Sebagian besar *brand* yang dimiliki merancang kegiatan *brand activation* yang menghasilkan dampak yang besar. Seperti halnya



pada aktivasi dengan nama acaranya yaitu Sunsluk *Unbreakable Woman Singing Contest*. *Brand activation* diadakan untuk mempromosikan *brand* Sunsluk *Hair Fall Solution*. Acara tersebut dikemas dengan menarik sehingga dapat menimbulkan perasaan emosional dari penonton.

Hal diatas merupakan contoh *brand activation* telah lama dipergunakan para pemasar untuk memasarkan produknya. Melalui berbagai aktivasi *brand* produsen mampu meningkatkan citra atau *image* dan peningkatan penjualan. Program – program *brand activation* lainnya pun semakin banyak bermunculan. Hal ini menjadi tantangan bagi para penyedia jasa penyelenggara *event* untuk membuat aktivasi *brand* tersebut dengan menarik sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Seperti halnya biro iklan Mara Advertising yang telah lama menggeluti bidang *brand activation*. menurut penuturan Adhy Prihantoro sebagai *Account Manager* Mara Advertising *brand activation* di Mara Advertising dulunya bukan bernama *brand activation*. penyelenggara *event* – *event brand* dinamai DSMP (Direct Marketing and Marketing Promotion) yang melayani jasa penyelenggaraan *event* – *event brand*. Tetapi dulu hanya sebatas melayani penyelenggaraan seperti *sampling*, *spliding*, dan *selling*. Setelah dua tahun berlalu kemudian Mara Adverising memutuskan untuk memperluas jasa penyelenggaraannya menjadi *brand activation*. dengan ideliasme yang dimiliki oleh Mara Advertising, *brand*

*activation* melahirkan ide – ide unik dan kreatif yang dapat menimbulkan pengalaman kepada tamu yang diundang dan pengunjung yang hadir.

#### **4.2.2. Gambaran Umum *Brand Activation***

*Brand activation* merupakan bentuk dari salah satu kegiatan pemasaran yang secara khusus dirancang dengan konsep yang telah disediakan oleh pihak penyelenggara yang dimana target sendiri yang akan melakukan aktifitasnya. *Brand activation* dapat menjalin interaksi yang efektif untuk menyakinkan sebuah *brand* terhadap *audience*. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pengalaman secara langsung kepada *audience* yang telah mengikuti program *brand activation*, diharapkan pengalaman *audience* itu menjadi *feedback* yang diterima untuk menjaga dan meningkatkan penjualan.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Adhy Prihantoro mengatakan bahwa “*brand activation* sebagai kegiatan yang di “*create*” secara khusus untuk mempromosikan suatu produk tertentu”. Kegiatan – kegiatan tersebut berupa kegiatan yang dapat menimbulkan pengalaman tersendiri bagi para pengunjung atau target *audience* yang dituju. Kegiatan tersebut disusun secara menarik agar pesan dari kegiatan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada tareget *audience*.

Seperti yang sering didengar, orang awam selalu menyebut *brand activation* sebagai *event*. Menurut hasil wawancara peneliti kepada Adhy Prihantoro mengatakan bahwa “bahwa kemudian *event* adalah bagian dari bagian *brand*

*activation* itu iya. Tapi *brand activation* tidak selalu kemudian *event*". Berangkat dari kata "*brand*" yaitu yang berkaitan dengan merek atau produk dan "*activation*" yang berkaitan dengan aktivitas atau kegiatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan aktivitas *brand* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk didalamnya. Lain hal nya ketika *event* yang tidak mempunyai tujuan mempromosikan produk didalamnya dan menimbulkan *brand awareness*, atau *brand loyalty* itu tidak berarti *brand activation*.

### **4.3. Hasil Penelitian**

#### **4.3.1. Strategi Program *Brand Activation* Metro Beringharjo**

##### **4.3.1.1. Perencanaan *Brand Activation* Metro Beringharjo**

Dalam mengelolah suatu kegiatan diperlukan strategi yang tepat dengan mengetahui tujuan diselenggarakannya kegiatan. Strategi dimulai dari proses perencanaan yang merupakan proses penetapan strategi kegiatan. Perencanaan yang efektif dan efisien dapat menimbulkan dampak yang baik dalam kegiatan yang diselenggarakan. Perencanaan melalui berbagai tahap seperti menetapkan tujuan, tema kegiatan, penetapan anggaran dan lain sebagainya. Any Noor mengatakan bahwa "dalam perencanaan terdapat banyak hal yang sangat kompleks, terdapat banyak kebutuhan di luar dugaan dan tidak jarang apabila diselenggarakan oleh sebuah organisasi, banyak hal yang sangat jarang sekali diketahui oleh penyelenggara

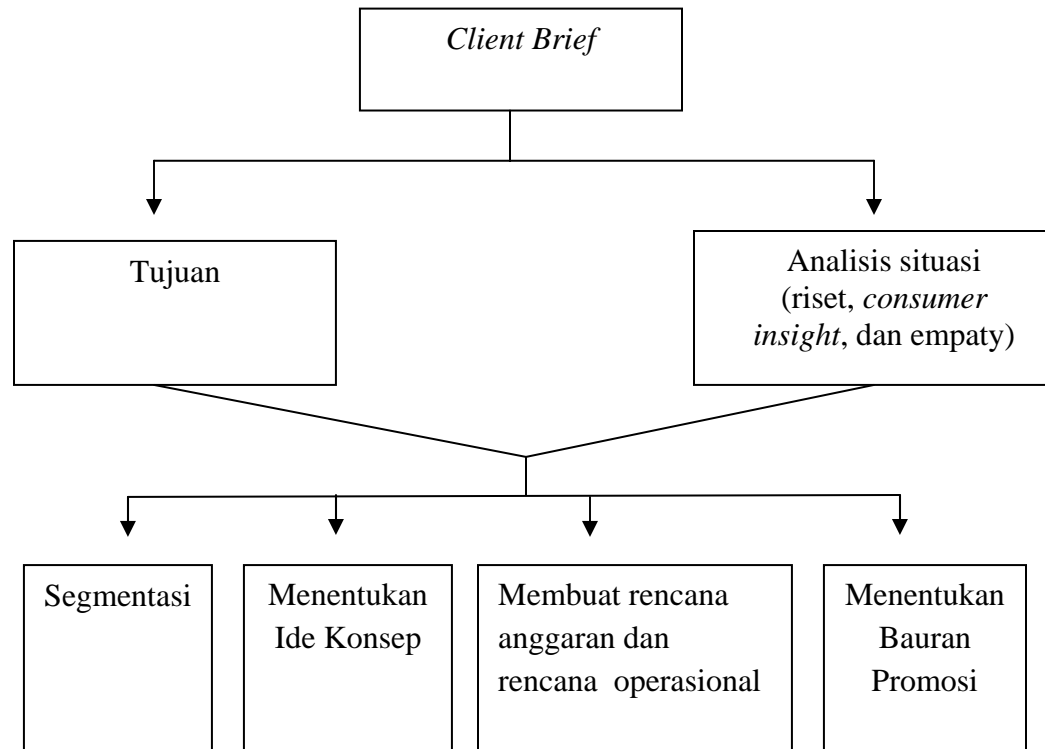
secara jelas dan bersifat umum sehingga diperlukan perencanaan yang baik sekali” (Noor, 2009 : 103).

Proses Perencanaan *Brand Activation* oleh *Mara Advertising* merupakan salah satu tujuan dari diselenggarakannya *brand activation* dengan program *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo, walaupun terkadang hal tujuan yang hendak dicapai sulit dilaksanakan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan bapak Adhy Prihantoro selaku *head brand activation*, bahwa :

Perencanaan yang dilakukan tidak bisa disamaratakan antara produk satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan karekteristik klien yang berbeda – beda. Untuk itu dalam menangani tahapan perencanaan *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo menyesuaikan apa yang menjadi keinginan klien dan memberi masukan sesuai dengan informasi yang telah didapat sehingga bertemu dititik tengah, dimana konsep acara *soft opening* dan *grand opening* itu dapat diterima oleh Metro Beringharjo. (Wawancara 9 juni 2011).

Proses perencanaan merupakan bagian terpenting dalam suksesnya sebuah kegiatan, karena didalamnya terdapat tahapan – tahapan yang harus dilalui oleh penyelenggara kegiatan. Pada umumnya tahapan – tahapan yang dilalui dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dengan mengidentifikasi antara element yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan pada saat penyelenggaraan. “Penyelenggara atau *EO* harus dapat memberikan alasan yang tepat tentang event apa yang akan diselenggarakan dan cocok dengan keingiinan peserta atau pengunjung yang diharapkan (*target market*)” (Noor, 2009 : 105).

Hasil Penelitian  
Perencanaan *Brand Activation* Metro Beringhajo



Sumber : data primer diolah tahun 2011

Gambar 4.4

Tahapan – tahapan yang dilalui dalam perencanaan *brand activation*, yaitu :

a. Tujuan

Mengubah *image* masyarakat yang telah terbentuk bahwa pasar beringharjo terkenal dengan pasar yang tua dan tradisional merupakan tujuan dari adanya pembangunan zona metro yang memang sudah di prospect secara khusus dengan kemasan-kemasan yang modern, dikemas secara rapih dengan fasilitas yang memadai dan nyaman untuk dikunjungi. Perubahan *image* itu memerlukan

sebuah aktivasi *brand* metro beringharjo yang dikemas dalam program aktivitas yang menarik. Program aktivitas itu dilaksanakan dalam bentuk *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo.

“Pentingnya tujuan dari perencanaan kegiatan yang akan diselenggarakan dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan, atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya” (Noor, 2009: 104). Sebagaimana yang diungkapkan Prihantoro

Tujuan diadakannya *brand activation* Metro Beringharjo tersebut untuk menimbulkan *brand awareness* kepada masyarakat. Untuk membangun *brand awareness* pada masyarakat, maka acara harus dikonsep dengan baik. Salah satu konsep yang dipakai pada pelaksanaan *brand activation* dengan memberikan pengalaman atau *experience* secara langsung terhadap pengunjung Metro Beringharjo. (Wawancara 9 juni 2011).

Tujuan biasanya ditetapkan disalah satu dari tiga level berikut, (Gregory, 2004: 78) :

- Kesadaran (awareness) – membuat public sasaran anda untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu.
- Sikap dan opini (attitudes and opinion) – membuat public sasaran anda untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek.
- Perilaku (behavior) – membuat publik sasaran anda untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan.

Menentukan tujuan harus terukur agar kegiatan yang akan diselenggarakan dapat dievaluasi hasilnya. Dalam hal ini, tujuan merupakan faktor penting untuk mencapai suatu hasil yang akan dikehendaki. Tujuan *brand activation* dapat mempengaruhi kognitif, afektif, dan konatif khalayak sasaran. *Brand activation* memungkinkan adanya komunikasi dan interaksi yang terjadi antara pihak penyelenggara yaitu Mara Advertising dengan pengunjung Metro Beringharjo. *brand activation* menyiapkan acara *soft opening* dan *grand opening* yang dapat mempengaruhi aspek konatif konsumen dengan terlibat langsung didalam acara tersebut.

b. Analisis Situasi (Riset, Consumer *Insight*, dan Empati)

Riset dibutuhkan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Riset yang dilakukan untuk menganalisis pasar, memperoleh data dan memperoleh informasi dalam penyelenggaraan kegiatan. Riset dilakukan untuk memecahkan masalah secara sistematis melalui metode yang sudah ditentukan. Wahyuni Pudjiastuti (dalam Pudjiastuti, 2010 : 11) mengatakan bahwa “menganalisis situasi bisa dengan SWOT, FGD, survei, analisis media, serta *opinion* dan *motivation research*”.

Perencanaan *brand activation* Metro Beringharjo salah satu hal terpenting adalah riset. Riset akan membantu proses jalannya penentuan inti dari perencanaan kegiatan yang akan diselenggarakan. Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Riset yang dilakukan akan menghasilkan suatu analisis, atau suatu keadaan yang nantinya akan menjawab seluruh perencanaan kegiatan, riset itu tidak melulu dikatakan suatu pengumpulan data, suatu *polling*, suatu pengerahaan orang-orang tertentu untuk melihat dan sebagainya. Sebenarnya dengan pengamatan kita, dengan *interview* dengan mereka apa yang kemudian mereka inginkan, kebiasaan-kebiasaan yang mau diangkat dan sebagainya, itu bagian dari riset sebenarnya, dengan wawancara, ya itu bagian dari riset juga, salah satu nya kan dengan metode *interview*”. (Wawancara 9 juni 2011).

Riset yang digunakan akan memperoleh rangkaian perencanaan *brand activation* sehingga akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *brand activation*. Hasil riset yang didapat akan merancang perencanaan *brand activation* diantaranya tujuan yang hendak dicapai, penentuan target sasaran, menentukan ide konsep, menentukan media promosi, dan perencanaan anggaran dan operasional kegiatan. Seperti yang dikatakan Bapak Adhy Prihantoro

Kami melakukan wawancara terhadap penjual dan pembeli dan melakukan empati terhadap siapa yang menjadi target sasaran, bagaimana kita bisa tau kebiasaan, kesenangan mereka, ya udah ujungnya nanti bagaimana kita bisa membawa mereka ke satu pengalaman dimana pengalaman itu membuat mereka *aware* terhadap produk yang dituju”. (Wawancara 9 juni 2011).

Empati merupakan salah satu bagian dari riset, di mana empati akan memudahkan seseorang menganalisis apa yang kemudian menjadi kebutuhan oleh masyarakat. Dengan melakukan empati, pihak *Mara Advertising* dapat menjelma seolah – olah menjadi seorang konsumen dengan menjelma pengalaman orang lain ke dalam pengalaman pribadi. Menurut Husein Umar dalam (Umar, 2002 : 39) mengatakan “empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk



menghubungkan perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya”.

Seperti yang diungkapkan Prihantoro bahwa “ tim BAC Mara *Advertising* akan melakukan pengamatan dan mencari tahu tentang latar belakang dan perilaku yang menjadi target *audience* Metro Beringharjo itu sendiri. Pencarian informasi tersebut kami lakukan untuk dapat menciptakan emosional dan interaksi yang akan kami timbulkan antara Metro Beringharjo dan tamu yang diundang. Hal ini nantinya akan bertujuan dalam menentukan konsep acara yang akan diadakan.

Selain riset, dan empati yang dilakukan pihak Mara *Advertising*, ada hal lain yang dapat dijadikan bahan informasi sebagai tahap perencanaan yaitu *consumer insight*. “*Consumer insight* sebagai suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran, dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya” (Maulana, 2009 : 25). Dengan adanya riset, empati dan *consumer insight* menjadi pedoman untuk melakukan tahap perencanaan *brand activation* berikutnya.

#### c. Segmentasi

Segmentasi merupakan tahapan selanjutnya dari perencanaan *brand activation*. segmentasi Metro Beringharjo tersebut masih belum jelas arahnya dari *client brief* yang disampaikan oleh pihak Metro Beringharjo. Hal ini menjadi

tugas tim BAC Mara *Advertising* untuk dapat menetapkan pasar sasaran program brand activation Metro Beringharjo. menurut hasil wawancara kepada Adhy Prihantoro mengatakan bahwa “Pada *brand activation* Metro Beringharjo target market yang dituju adalah kurang lebihnya *middle low*, yaitu ibu-ibu yang senang berbelanja, ibu-ibu muda terutama, kemudian remaja juga masuk disana, kemudian kita coba untuk membuat pendekatan pada target *audience*”. Proses penetapan pasar sasaran ini dilakukan dengan mengidentifikasi konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Segmentasi menurut (Machfoedz, 2010: 122) “ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilih pasar missal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi”.

Bapak Adhy Prihantoro menuturkan kembali bahwa “hasil riset yang telah dilakukan oleh tim BAC, kemudian dapat dilihat bahwa ibu – ibu dan remaja putri adalah orang yang paling senang dengan berbelanja, bisa kita lihat perempuan akan memiliki lebih dari dua atau tas dengan berbagai macam warna yang berbeda, memiliki berbagai macam model pasang sepatu yang dimiliki. Hal inilah yang kemudian menjadi acuan kita untuk mensegmentasikan aktivitas Metro Beringharjo kepada perempuan terutama ibu – ibu muda dengan status sosial ekonomi kelas menengah kebawah”. (Wawancara 9 juni 2011).

Pendapat tersebut diperkuat oleh Ibu Amalia, E. Maulana sebagai consultan *brand* dalam wawancara melalui email mengatakan

Sebelum akan melakukan kegiatan *brand activation*, terlebih dahulu mengenali segmentasinya, apakah segmentasi yang dituju adalah orang yang tepat dan apakah telah memenuhi syarat. Jika sudah tepat segmentasinya, maka *brand activation* menjadi efektif dan penjualan tercipta dengan sendirinya. (16 juli 2011)

Suatu perencanaan *brand activation* Metro Beringharjo mengarah kepada peresmian *brand* baru dengan mengadakan *soft opening* dan *grand opening*. Kegiatan tersebut membutuhkan khalayak yang akan menjadi sasaran targetnya. Khalayak tersebut yang nantinya akan merupakan pelanggan potensial yang ada. Tetapi untuk mendapatkan pelanggan yang potensial tidak semudah yang dibayangkan. Hal ini menjadi pertimbangan bagaimana pengidentifikasian konsumen diperlukan guna tercapainya tujuan dari program *brand activation*.

d. Menentukan Ide / Konsep

Menentukan ide menjadi sangat penting dalam sebuah kegiatan, hal ini berkaitan dengan bagaimana kegiatan tersebut diselenggarakan, tetapi juga bagaimana tujuan kegiatan dapat tercapai. Penetapan ide/konsep yang akan dilaksanakan dapat diidentifikasi dari hasil analisis situasi, tujuan yang hendak dicapai dan menyesuaikan dengan target konsumen. Hasil dari pengolahan informasi – informasi yang telah didapat sebelumnya, proses penetapan ide konsep melalui *brainstorming*. Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Ide menjadi hal yang penting dalam setiap *event* yang kita selenggarakan, karena suksesnya suatu kegiatan adalah pada saat ini dari kegiatan tersebut dapat tercapai kepada konsumen dengan baik. Ide tersebut kami dapat melalui tahap *brainstorming* yang dilakukan oleh teman – teman dari tim BAC dan kemudian akan menjadi *creative brief*. (Wawancara 9 juni 2011).

*Brainstorming* perlu dilakukan untuk *sharing* ide dan pengalaman sehingga bisa menghasilkan ide kreatif yang akan memuaskan semua pihak

(Pudjiastuti, 2010: 18). Ide kreatif tidak hanya datang secara tiba – tiba, ide kreatif dapat dikemas dengan baik melalui informasi, data dan fakta yang telah dilakukan pada saat melakukan penelitian. Kreativitas dapat menghasilkan ide yang unik dan berbeda dari yang lainnya. Salah satu yang harus diperhatikan bahwa kreatif dapat dilakukan dengan *thinking out of the box* dan tidak bersifat *meToolsm* yaitu budaya latah yang sering mengikuti konsep – konsep yang sudah ada dan ditiru secara mentah – mentah.

Ide yang unik dan berbeda dari yang lain terkadang menjadi beda pemahaman dengan orang – orang awam yang kurang dapat berpikir secara *out of the box*, berpikir secara unik. Hal ini disebabkan oleh karakter klien yang berbeda – beda. Kendala tersebut menjadi tantang bagi pihak *Mara Advertising* untuk mengendorkan idealisme yang dimiliki yaitu membuat sesuatu yang berbeda, unik dan dapat diterima. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Prihantoro

Kita sebagai *agency*, kita kan punya berbagai macam ide kreatif ya, kita punya titik titik idealisme mengenai suatu bentuk kegiatan sendiri. Kita kemas menjadi suatu program khusus misalnya kemudian kita presentasikan kepada klien, nah karakteristik klien itu sangat bervariasi, sangat bermacam-macam, ada klien yang kemudian *aware* terhadap sesuatu yang sifatnya kreatif, sesuatu yang sifatnya unik, sesuatu yang sifatnya lain daripada yang lain. Tetapi ada juga klien yang sifatnya konservatif, misalnya kaku, kurang *update* teknologi misalnya, bagaimana menyelaraskan keinginan klien dan ide kreatif kita itu titik kesulitan pertama yang harus kita patahkan. (Wawancara 9 juni 2011).

Hasil dari *brainstorming* yang dilakukan diaplikasikan kedalam bentuk *rundown* acara. menurut penulis *rundown* acara merupakan aplikasi dari hasil

perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya untuk menentukan ide dan konsep acara yang digunakan. Acara akan berjalan lancar dengan baik apabila *rundown* dibuat dengan menggunakan estimasi waktu acara dengan konsep acara.

e. Membuat Rencana Anggaran dan Rencana Operasional

Setelah informasi tentang penyelenggaraan *brand activation* didapatkan, kemudian tahap selanjutnya menuangkan rencana tersebut kedalam perencanaan yang lebih detail yang dilakukan oleh pihak *agency* Mara Advertising. Perencanaan tersebut seperti rencana anggaran dan rencana operasional. Perencanaan anggaran dibuat untuk menyusun anggaran acara *brand activation* Metro Beringharjo dan seberapa besar dana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakannya. Seperti yang diungkapkan oleh Prihantoro

Perencanaan anggaran diperlukan untuk menentukan anggaran yang perlu dikeluarkan untuk *brand activation* Metro Beringharjo, penyusunan anggaran disesuaikan dengan budget yang dimiliki klien. Untuk biaya sebenarnya relatif, misalnya nilai 200 juta itu bisa disebut nilai yang standar, tetapi ada juga klien yang menganggap nilai itu sangat besar, jadi, mengenai biaya adalah suatu yang relatif. (Wawancara 9 juni 2011).

“Besarnya atau kecilnya biaya yang dikeluarkan adakalanya tidak berhubungan erat terhadap peningkatan dan penurunan penjualan. Namun melalui komunikasi yang lebih efisien dan efektif dapat mempengaruhi peningkatan produk”. (Soemanagara, 2006 : 138). Keberhasilan sebuah *brand activation* tidak selalu ditentukan oleh besarnya atau kecilnya biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektifitas dan efisiensi pengelolaan perencanaan anggaran *brand activation* sebagai upaya optimalisasi biaya pemasaran. Dengan biaya yang ada, tim BAC

dituntut untuk dapat menghasilkan konsep acara yang variatif, unik dan kreatif. Untuk itu rencana anggaran perlu perencanaan yang matang dan harus dapat dikelola secara tepat sesuai dengan biaya yang telah disediakan oleh klien.

Dalam menyusun anggaran keuangan event, diperlukan ketelitian terhadap komponen apa saja yang harus masuk dalam anggaran. (Noor, 2010: 146). Pada dasarnya setiap *brand activation* memiliki komponen anggaran utama yang sama, tetapi disetiap komponen anggaran harus disesuaikan dengan format kegiatan yang akan diselenggarakan sehingga akan tercapainya tujuan anggaran *brand activation*.

Rencana anggaran kegiatan *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo meliputi :

- Desain yaitu pembuatan *backdrop*, *banner*, undangan, umbul-umbul, spanduk selamat datang, desain *venue* dan sebagainya
- pengisi acara yaitu MC, penghibur/pelawak, gamelan, *band*, *dance contemporer* dan lain sebagainya.
- Pihak pendukung yaitu mencakup *soundsystem*, multimedia, *catering* dan lain sebagainya.

Perencanaan operasional bertujuan untuk merencanakan siapa saja yang terlibat didalam penyelenggaraan *brand activation*. Setiap *event organizer* tidak dapat berdiri sendiri untuk menyelenggarakan setiap *event* yang ada. Penyelenggaran membutuhkan sumberdaya lainnya yang dimiliki dan

pengetahuan yang dapat dipelajari dengan cepat serta penerapan yang tepat pada setiap *event* yang diselenggarakan. Sebagaimana yang disampaikan Prihantoro bahwa “yang namanya *Event Organizer* itu kan tidak bisa 100% bisa berdiri sendiri, *Event Organizer* sekelas apapun juga membutuhkan sumberdaya atau vendor lain yang akan dilibatkan”.

“Bidang operasional *event* secara detail harus menyusun rencana operasional seluruh kebutuhan penyelenggaraan *event*. Yang termasuk dalam penyusunan tersebut adalah kebutuhan akan sumberdaya, staf atau tim yang akan terlibat” (Noor, 2010 : 106). Kerjasama yang terjalin antara penyelenggara *event* dengan pihak – pihak yang terlibat didalamnya akan memudahkan penyelenggaraan *event* sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Untuk perencanaan operasional *brand activation* Metro Beringharjo memerlukan sumberdaya manusia lain selain tim dari BAC Metro Beringharjo. Hasil dari wawancara dengan Prihantoro mengatakan bahwa “Vendor-vendor yang ikut bekerjasama dalam pelaksanaan *brand activation* Metro Beringharjo, yaitu:

- *Sound system*

Sebagai alat pendukung jalannya seluruh kegiatan *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo. *sound system* meliputi *mixer*, *micrhopone*, dan lain sebagainya.

- Multimedia

Untuk mendokumentasikan jalannya *brand activation* metro beringharjo mulai dari *videographer* dan *fotographer*.

- Catering

Sebagai bahan logistik untuk para tamu undangan, peserta, pengisi acara, dan panitia pada acara *brand activation* Metro Beringharjo.

- Pengisi Acara

Untuk memeriahkan jalannya suatu acara maka pihak-pihak yang mengisi acara antara lain : *MC*, *Dance contemporer*, gamelan, dan penghibur.

Pada tahap ini, tim BAC Mara Advertising mempersiapkan *plan* A, B dan C apabila plan pertama tidak dapat dijalankan sesuai dengan harapan. *Plan* yang lain juga harus memiliki persiapan perencanaan terlebih dahulu, misalnya pada persiapan pengisi acara. Pengisi acara akan dipersiapkan lebih dari satu untuk mencegah hal lain yang dapat menghambat jalannya aktivitas.

Dengan adanya perencanaan anggaran dan perencanaan operasional seperti diatas, menurut penulis perencanaan tersebut merupakan penawaran yang akan diajukan kepada pihak klien untuk mendapatkan persetujuan dari pihak klien. Dengan adanya perencanaan tersebut pihak klien akan mengetahui rincian dan *budget plan* yang diperlukan untuk menyelenggarakan *brand activation*. Perencanaan anggaran dan operasional dibuat sesuai dengan tujuan dan konsep yang akan dipakai dalam *brand activation*.



f. Menentukan Bauran Promosi

Untuk mencapai tujuan strategi *brand activation* Metro Beringharjo tidak luput dengan adanya beberapa penggunaan bauran promosi yang dilakukan oleh tim BAC Mara *Advertising*. “Bauran promosi merupakan bagian yang tidak kalah penting dari bagian lain. Hal ini berkaitan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada event yang akan diselenggarakan” (Noor, 2010: 106). Bauran promosi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bagaimana informasi *brand activation* sampai kepada sasaran yang tepat. Sehingga diperlukan perencanaan yang detail pada bauran promosi *brand activation*. “Ditetapkan bagaimana cara promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang tepat serta jadwal pemasaran yang tepat” (Noor, 2010: 106). Sebagaimana yang diungkapkan Prihantoro

Karena sifatnya undangan dengan target *audience* yang telah kita petakan sebelumnya, maka promosi yang dilakukan hanya menggunakan iklan luar ruang yaitu *banner*, publisitas dikoran Kedaulatan Rakyat, dan yang paling penting adalah menggunakan bentuk promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*”. (Wawancara 9 juni 2011).

Bauran dan alat-alat promosi yang digunakan dalam strategi promosi *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan sebagai bentuk promosi merupakan suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk menjaring konsumen agar mengetahui informasi yang disampaikan, kemudian tertarik dengan apa yang

disampaikan, dan pada akhirnya melakukan aktifitas pembelian pada suatu produk atau jasa. “Periklanan bersifat menimbulkan kesadaran (*awareness*), agar target *audience* mengetahui ada produk dan merek seperti yang diiklankan, kemudian mengetahui manfaat, faedah, guna, dan keuntungan produk yang diiklankan, sehingga timbul keinginan dan bertindak untuk membeli” (Adnanputra, 1981: 30). Bentuk iklan yang digunakan dalam *brand activation* Metro Beringharjo adalah hanya mempergunakan iklan luar ruang. Iklan luar ruang yang dipergunakan adalah *banner*. Penggunaan *banner* sebagai media promosi juga hanya terbatas pada saat hari H acara *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo.

Bauran promosi sebaiknya dimanfaatkan secara efektif dan efisien guna menarik pengunjung untuk datang pada saat penyelenggaraan *brand activation* Metro Beringharjo. Penggunaan iklan di media koran atau internet akan menimbulkan kesadaran yang lebih bagi konsumen terhadap Metro beringharjo dan menimbulkan rasa ketertarikan untuk datang pada acara *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo.

Karena acaranya yang bersifat undangan maka bentuk promosi acaranya tidak banyak mempergunakan periklanan. Untuk iklan luar ruang acara *brand activation* Metro Beringharjo itu sendiri pengelola *brand activation* Mara Advertising mengaku sudah tidak menyimpan arsipnya.

b. Humas (publisitas)

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, and jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono,2008: 228). Kegiatan publisitas tersebut meliputi *press relation* yakni dengan pemberitaan di media. Pada kegiatan *grand opening* Metro Beringharjo banyak mendapatkan liputan dari pihak media. Hal ini tidak hanya penting bagi perusahaan itu sendiri tetapi juga untuk khalayak sasaran. Peliputan tersebut kemudian akan muncul diberbagai media massa seperti radio, surat kabar, televisi lokal dan internet. Sebagaimana yang diungkapkan Prihantoro

*Brand activation* Metro Beringharjo mendapat liputan dari berbagai media. Berita tersebut akan menjadi sebuah informasi yang secara tidak langsung dapat menjadi media berpromosi bagi Metro Beringharjo. selain itu *brand activation* Metro Beringharjo dapat liputan secara *live* dari beberapa radio lokal Yogyakarta yaitu radio pop, bantul dan RB FM. (Wawancara 9 juni 2011).

### Peliputan dari Media Massa



Bapak Walikota Yogyakarta sedang diliput oleh berbagai media

Sumber : Mara Advertising

Gambar 4.5

Pemberitaan di media massa pada pelaksanaan *brand activation* di Metro Beringharjo menjadi salah satu media promosi bagi Metro Beringharjo, karena didalam pemberitaannya masyarakat dapat mengetahui adanya Metro Beringharjo sebagai pasar tradisional yang berkonsep modern. menurut ibu Sumini salah satu pengunjung di Metro Beringharjo mengatakan

Saya mengetahui Metro Beringharjo ini lewat Koran Kedaulatan Rakyat pada waktu itu. isinya tentang kegiatan launching yang diadakan di Metro Beringharjo oleh bapak Walikota. Setelah membacanya saya baru tau kalau tempat yang sering saya liat diatas pasar Beringharjo itu ya Metro Beringharjo. (Wawancara, 6 juli 2011)

## Pemberitaan *brand activation* Metro Beringharjo di media Internet



Sumber : [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com)

Gambar 4.6

Selain berupa bauran promosi di atas, teknik promosi yang dilakukan oleh tim BAC Mara *Advertising* adalah dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut atau orang Jawa biasa menyebutnya dengan *Gethok Tular*. *Word of mouth* itu sendiri memang tidak ada di *promotion mix*, namun berdasarkan wawancara dengan Bapak Adhy Prihantoro, jenis promosi ini menjadi

unggulan untuk menjaring para pengunjung untuk datang ke acara *brand activation* Metro Beringharjo.

Menurut Husnawati, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, seorang konsumen Metro Beringharjo

Aku tahu dari temenku, waktu itu dia bilang pernah ngantarin keponakannya untuk ikut *fashion show* di Metro Beringharjo. Saya baru tahu ketika teman saya bilang bahwa di beringharjo sekarang ada Metro Beringharjo yang kualitas barangnya bagus, fasilitasnya memadai dan lokasinya yang tidak sempit” (Wawancara 6 juli 2011).

*Word of mouth* memang menjadi salah satu tujuan dari *brand activation* Metro Beringharjo seperti yang dikatakan *marketing head* Mara Advertising bahwa ketika undangan yang telah dipetakan sebelumnya hadir ke acara *soft opening* atau juga *grand opening*, seseorang akan berpamitan terlebih dahulu kepada orang dirumah, dan pada saat orang dirumah tahu bahwa anak atau istrinya akan pergi menghadiri acara *soft opening* dan *grand opening* di Metro Beringharjo. Seseorang yang akan pergi tersebut memiliki kesempatan untuk datang lagi bersama temannya, dan secara otomatis teman yang diajaknya pergi tersebut juga berpamitan terlebih dahulu kepada orang rumahnya. Pada saat hadir di acara Metro Beringharjo dan mendapatkan *experience* secara langsung akan berlanjut untuk diceritakan kepada beberapa orang lain.

Dengan adanya perencanaan dalam menetapkan bauran promosi yang digunakan akan mengundang minat masyarakat untuk hadir pada

*brand activation* yang diadakan Metro Beringharjo, karena otomatis masyarakat akan melihat dan membaca banner yang dipasang. Bauran promosi yang dipakai pada brand activation Metro Beringharjo menurut penulis cukup berhasil. Hal ini terbukti pada penggunaan promosi *wordh of mouth* yang menjadi tujuan dari brand activation. hal ini diungkapkan oleh Dias dan Vebry salah satu pengunjung Metro Beringharjo dalam wawancara 6 juli 2011 yang mengatakan bahwa mengetahui Metro Beringharjo dari temannya yang pernah datang ke Metro Beringharjo sebelumnya.

#### **4.3.1.2. Implementasi Brand Activation Metro Beringharjo**

Dalam *implementasi brand activation* Metro Beringharjo, *stage manager* sebagai orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas harus melakukan persiapan kepada setiap komponen yang terlibat. Komponen – komponen yang terlibat antara lain :

- a. Memeriksa persiapan setiap divisi (bagian desain, bagian konsumsi, bagian hiburan, bagian peralatan dan perlengkapan dan sebagainya)
- b. Konfirmasi ulang kepada pihak-pihak yang terlibat dalam acara *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo.
- c. Memeriksa ulang *venue* yang akan menjadi *centre* dimana akan diselenggarakan acara.

Implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan dan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur (Iriantara, 2004: 35). Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Sebelum kegiatan dilaksanakan tim BAC mempunyai koordinasi kegiatan sendiri. Kegiatan ini dilakukan 1 hari sebelum hari-H pelaksanaan *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo. Seluruh pihak yang terlibat melaporkan kesiapan yang sudah dipersiapkan, kemudian antara tim BAC akan melakukan *briefing* untuk melaksanakan *jobdesk* masing-masing divisi. Hal ini dilakukan untuk mencegah kendala dan kekurangan yang muncul untuk kemudian segera diperbaiki sehingga pada saat pelaksanaan berlangsung dengan lancar. (Wawancara 9 juni 2011).

a. Kendala Pada Pelaksanaan *Brand Activation* Metro Beringharjo

Proses pelaksanaan suatu kegiatan tidak luput dari hal – hal yang dapat menghambat atau menggagalkan kegiatan mulai dari faktor perencanaan, faktor teknis, faktor pengisi acara, atau faktor yang tidak dapat diprediksi oleh manusia. Menurut (Pudjiastuti, 2010: 90) faktor – faktor yang tidak dapat diprediksi manusia, misalnya :

1. Pembatalan sepihak dari pihak yang terlibat (pengisi acara, persewaan, dan sebagainya).
2. Bencana alam (cuaca, gempa).
3. Kondisi politik (demonstrasi, perang).
4. Kondisi darurat lainnya (bom, tawuran penonton, kebakaran area acara).



Faktor faktor yang tidak bisa diprediksi diatas memang diluar batas kemampuan manusia yang tidak bisa dihindari oleh kegiatan apapun. Pada proses kegiatan *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo sendiri berjalan dengan lancar sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat.

Sebagaimana yang diungkapkan Prihantoro

Tidak dapat dipungkiri bahwa aktivasi yang dilakukan 100% sempurna dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut terjadi karena diselenggarakannya suatu *brand activation* ini tidak hanya berhubungan dengan satu atau dua orang saja, tetapi akan berhubungan dengan banyak orang yang terlibat didalamnya. Kendala – kendala yang dihadapi oleh tim BAC Mara *Advertising* masih dalam batas kewajaran yang dapat segera ditangani oleh tim BAC itu sendiri. (Wawancara 9 juni 2011).

Kendala – kendala yang ditemukan pada saat pelaksanaan *brand activation* Metro Beringharjo yaitu :

- Waktu

Masalah waktu terjadi pada saat pelaksanaan *brand activation* di Metro Beringharjo. Masalah waktu tersebut akan berdampak pada *rundown* acara yang akan menjadi fleksibel melihat kondisi dan situasi. Hal yang biasa dihadapi misalnya pengisi acara yang tidak bisa datang tepat waktu dikarenakan kendaraan yang rusak, acara yang diikuti sebelumnya belum selesai atau cuaca yang menjadi pengahambat. Sebagaimana yang diungkapkan Prihantoro

*Talent* yang sudah kita siapkan jam sekian mereka sudah harus datang, tetapi tidak bisa datang dengan tepat waktu dikarenakan acara yang sebelumnya diikuti belum selesai. Hal

ini menjadi kendala acara, dengan ketidak tepatan waktu, estimasi waktu yang kita buat menjadi mundur”. (Wawancara 9 juni 2011).

- Teknis

Hambatan teknis merupakan hambatan yang tidak dapat diduga sebelumnya karena berhubungan dengan pelaksanaan dilapangan. Masalah teknis yang dihadapi Mara Advertising adalah masalah teknis akan menghambat jalannya alur komunikasi antara *crew* dilapangan. Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Hal ini biasanya disebabkan oleh HT (handy talking) yang dipergunakan untuk berkoordinasi dari *crew* ke *crew* yang lainnya tidak berfungsi dengan normal atau handphone yang tidak dapat dihubungi. Tetapi kami selalu menyiapkan antisipasi, *back up* yang lain gimana caranya ketika plan A ini tidak berhasil kita menyiapkan plan berikutnya. (Wawancara 9 juni 2011).

Menurut analisis penulis, dalam melakukan implementasi *brand activation*, koordinasi sangat diperlukan dari tim yang telah dibentuk sebelumnya. bentuk koordinasi yang baik melalui kerjasama dan komunikasi antara anggota tim *brand activation*. Kemudian dari koordinasi tersebut harus ada rasa tanggungjawab dan kekompakkan dalam tim untuk mengatasi kendala yang kemungkinan terjadi.

b. Koordinasi Pada Pelaksanaan *Brand Activation* Metro Beringharjo

Dalam pelaksanaannya, *brand activation* Metro Beringharjo tidak hanya berhubungan dengan satu pihak saja, tetapi akan melibatkan banyak

pihak. “Pihak – pihak yang terlibat antara lain bagian dekorasi panggung, bagian hiburan, bagian konsumsi, bagian multimedia dan sebagainya. Dalam hal ini *manager* acara harus mampu mengoordinasikan semua pihak-pihak yang terlibat sehingga acara dapat berjalan dengan baik” (Pudjiastuti, 2010: 95).

*Stage manager* mempunyai tanggung jawab atas keseluruhan acara *brand activation* Metro Beringharjo. Hal pertama yang dilakukan *stage manager* yaitu menentukan *job descriptions* masing-masing pihak yang terlibat dalam *brand activation* Metro Beringharjo. *Job descriptions* yang telah ditentukan akan bermanfaat untuk mempermudah alur koordinasi acara.

Didalam menjalin koordinasi yang lancar, pihak-pihak yang terlibat akan bekerjasama dalam satu tim. Setiap tim pada pelaksanaan kegiatan akan menghadapi suatu tantangan. Menurut Goldblatt dalam buku (Pudjiastuti, 2010: 97) “tantangan tersebut adalah faktor komunikasi, kepentingan pribadi, komitmen, kepercayaan, dan kolaborasi. Selain pendapat Goldblatt tersebut, menurut penulis, tanggung jawab dan disiplin tim serta dukungan pihak pimpinan juga ikut menentukan solid atau tidaknya tim yang dibentuk”.

Pada proses koordinasi *brand activation* Metro Beringharjo, tim BAC Mara Advertising tidak menggunakan tahap koordinasi yang sangat kompleks. Hal ini dikarenakan tahap koordinasi telah ditentukan sebelumnya pada saat pembagian *job* deskripsi masing – masing oleh tim BAC Mara Advertising.

Pembagian *job* deskripsi tersebut menjadi tanggung jawab bersama sesuai dengan pembagiannya. Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Bahwa kita ada suatu struktur yang memang merupakan jalur pertanggung jawaban masing-masing. Di bagian BAC sendiri ada *production manager*, *talent manager* itu hal-hal yang kemudian pertanggung jawaban sudah jelas sebenarnya, dibawah *manager-manager* ini ada, salah satunya kalo di *stage manager*, *stage manager* ini bertanggung jawab atas keseluruhan *activation*, begitu secara lainnya, untuk bentuk koordinasi yang bagaimana-bagaimana tidak begitu ribet. (Wawancara 9 juni 2011).

Tahap koordinasi yang digunakan oleh tim BAC Mara *Advertising* antara lain yaitu :

- Komunikasi

“Kesempurnaan koordinasi dalam ajang khusus sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dilakukan secara terus – menerus dan konsisten di antara anggota tim”. (Pudjiastuti, 2010 : 97).

Komunikasi salah satu cara untuk dapat berkoordinasi dengan anggota tim BAC Mara *Advertising* yang lain. Sebagaimana yang disampaikan Prihantoro

Dengan komunikasi yang berjalan dengan baik tanpa hambatan dan gangguan secara teknis akan membuat seluruh kegiatan dan *rundown* yang telah disusun akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Wawancara 9 Juni 2011).

Komunikasi inilah yang kemudian akan menjadi jembatan antara tim BAC Mara *Advertising* dengan pihak vendor lain yang ikut

terlibat didalamnya, sehingga dapat menangani dengan cepat apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

- Kerja Sama

Bentuk koordinasi yang kedua adalah kerja sama antara tim dengan anggota atau tim dengan vendor lain yang terlibat. Kerja sama sangat diandalkan untuk membangun kolaborasi yang baik. Kerja sama dibutuhkan mengingat karakteristik, *personality*, pengalaman dan kemampuan yang dimiliki setiap orang akan berbeda-beda. “Dalam hal ini, peran manajer acara adalah menyakinkan para anggotanya tentang tujuan diadakannya acara tersebut dan menyakinkan pentingnya kerjasama mereka untuk mencapai tujuan”. (Pudjiastuti, 2010: 104). Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Dalam hal ini koordinasi antara tim BAC dengan beberapa pihak yang terlibat didalamnya melalui kerja sama yang dilaksanakan dengan baik sehingga tidak akan terjadinya kesalahpahaman dan tujuan penyelenggaraan *brand activation* Metro Beringharjo dapat berjalan dengan lancar. (Wawancara 9 juni 2011).

- Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah upaya untuk menangani atau mengatasi suatu masalah yang sedang dihadapi dengan baik sehingga tidak mengganggu kelancaran pihak yang lain. Seperti yang diungkapkan Adhy Prihantoro

Dalam pembagian *job descriptions*, masing-masing tim BAC Mara *Advertising* sudah mengemban tugas dan harus dilaksanakan dengan tanggung jawabnya masing-masing. Tim BAC Mara *Advertising* dituntut untuk tanggung jawab dan tidak lepas tangan terhadap masalah yang sedang dihadapi. (Wawancara 9 juni 2011).

“Tanggung jawab ini merupakan sesuatu yang sangat penting mengingat ajang khusus memerlukan koordinasi yang kompak diantara setiap pihak yang terlibat” (Pudjiastuti, 2010: 105). Untuk itu setiap event yang diselenggarakan harus dapat menunjukkan rasa tanggungjawab disetiap tindakan atau keputusan yang telah diambil atau dilakukan.

#### c. Membangun Pengalaman (Experience)

Salah satu tujuan dari program *brand activation* adalah untuk menciptakan pengalaman (experience) yang akan dirasakan oleh konsumen melalui interaksi secara langsung terhadap *brand*. “*Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya”. (Terence, A. Shimp, 2003: 263). Untuk mencapai tujuan tersebut, program *brand activation* dibuat berupa kegiatan dan ide yang kreatif. Ide dan kegiatan yang kreatif akan menimbulkan pengalaman tersendiri bagi konsumen terhadap sebuah *brand*. Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Kita harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana kebiasaan – kebiasaan target *audience* yang dituju, kesenangan mereka, ya udah ujungnya nanti bagaimana kita bisa membawa mereka ke satu pengalaman dimana pengalaman itu membuat mereka *aware* teradap produk yang dituju. pengalaman tersebut akan kita konsep dengan baik agar target *audience* dapat merasakan kehadiran dari Metro Beringharjo sebagai tempat pilihan berbelanja mereka. (Wawancara 9 Juni 2011).

Menurut Ibu Amalia E. Maulana wawancara dalam via email mengatakan bahwa

pelaksanaan *brand activation* adalah yang disesuaikan dengan ‘gaya’ mereka, dari segi bahasanya, dari segi komunikasinya, yang penting kegiatan aktivasi ini harus melibatkan mereka, sehingga akan terjadi interaksi yang nyata antara *brand* dengan target *audience*. (16 Juli 2011)

Untuk membangun pengalaman pada program *brand activation* Metro Beringharjo pihak Mara Advertising menggunakan persentuhan antara *brand* Metro Beringharjo dengan pelanggannya (engagement) dengan dua program kreatif yaitu *soft opening* dan *grand opening*.

### 1. *Soft Opening*

Sebelum diadakannya *grand opening*, *soft opening* merupakan salah satu program *brand activation* untuk memperkenalkan Metro Beringharjo kepada masyarakat. *soft opening* dikemas dengan diadakannya berbagai macam acara didalamnya, antara lain :

#### a. Lomba *Fashion Show*

Lomba *fashion show* ini merupakan acara utama dari acara *soft opening* Metro Beringharjo. Lomba tersebut mengundang beberapa distribusi kelompok taman kanak-kanak yang berada di Yogyakarta. Dengan

menggunakan pakaian batik, anak-anak yang mengikuti lomba *fashion show* berjalan diatas *catwalk* yang sudah disediakan. *Catwalk* tersebut diletakkan didepan *venue* kios yang sedang di *blow-up*, karena kios tersebut menjadi salah satu sponsor untuk berbagai macam hadiah yang akan menjadi pemenang *fashion show*.

#### Lomba *Fashion Show* dalam acara *Soft Opening* Metro Beringharjo



Anak-anak TK tampak sedang mengikuti *lomba fashion show* Metro Beringharjo  
Sumber : Dokumentasi Mara Advertising

Gambar 4.7



Dalam lomba *fashion show* anak-anak, target yang dituju adalah orang tua atau pendamping anak yang mengikuti lomba. Sebagaimana yang diungkapkan Prihantoro

Pada dasarnya anak TK tidak akan berani untuk pergi sendiri dan akan didampingi oleh orang tua maupun pendamping lainnya. Ketika adanya pendamping yang akan menemani anak untuk mengikuti lomba *fashion show* di Metro Beringharjo ketika itu pula orang tua akan *aware* terhadap Metro Beringharjo. bahwa *aware* yang pertama kali diharapkan adalah orang akan sadar dahulu ketika melihat bahwa di pasar tradisional Beringharjo terdapat zona Metro Beringharjo yang tempatnya nyaman tidak kumuh dan sempit. (Wawancara 9 juni 2011).

Hal tersebut mungkin berlanjut pada tahap kemudian pengunjung acara tersebut ingin mengetahui apa saja produk yang dijual di Metro Beringharjo, dan tidak menutup kemungkinan, pengunjung akan merasakan pengalaman belanja (*buying experience*) ataupun tertarik untuk membuka kios di Metro Beringharjo. Hal tersebut menjadi pengalaman tersendiri yang akan muncul pada masing-masing pengunjung dan kemudian pengunjung akan menceritakan kembali pengalaman berinteraksi langsung dengan penjual-penjual dan barang-barang yang dijual di Metro Beringharjo tersebut kepada orang-orang yang belum mengetahui keberadaan Metro Beringharjo.

Menurut Ujun Junaidi yang ikut hadir memeriahkan acara *soft opening* Metro Beringharjo dalam wawancara 6 juli 2011 mengatakan bahwa acara *soft opening* berlangsung dengan meriah, peserta ikut merasakan kemeriahan dengan acara yang berlangsung. Antusias ibu – ibu

yang datang terlihat pada saat diadakannya games dan hiburan yang disuguhkan.

*b. Games*

Selain ada perlombaan *fashion show* anak, untuk orang tua atau pendamping yang ikut mendampingi anak-anak tersebut juga akan disuguhkan games menarik. ada beberapa games yang diadakan pada *soft opening* Metro Beringharjo yaitu *games* secara spontan, *games interactive* pada pengunjung dan *games interactive* pada *outlet-outlet* yang berada di Metro Beringharjo itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu pengalaman tidak hanya kepada pengunjung tetapi juga terhadap penjual.

- *Games* pertama adalah *games* secara spontan, pada saat *performance* dari *band* sebagai pengisi acara tampil, dan MC secara spontan memanggil para pengunjung yang sedang berbelanja. Hadiah akan diberikan kepada pengunjung yang berhasil menunjukkan nota pembelian dari Metro Beringharjo.
- *games* kedua adalah *games interactive* pada pengunjung, pemandu acara akan mengajak pengunjung Metro Beringharjo untuk bermain *games*. Permainannya adalah MC menantang pengunjung yang sudah berbelanja untuk melakukan *catwalk* di atas panggung yang telah disediakan.
- *Games* ketiga adalah *games interactive* pada *outlet – outlet* Metro Beringharjo. seluruh *counter* harus memperagakan dan

mempromokan dagangannya dengan cara berjalan diatas *catwalk*.

“Tujuan diadakannya lomba dan games salah satunya adalah mempengaruhi kognitif, afektif, konatif khalayak, media promosi, dan publikasi”. (Pudjiastuti, 2010: 158). Suatu perlombaan dan *games* dapat menjadi sangat menarik dan spesial apabila dikemas dengan baik dan unik. Diadakannya lomba dan *games* pada suatu *event* akan membuat konsumen berinteraksi secara langsung terhadap sebuah *brand* dan akan menimbulkan pengalaman tersendiri bagi pengunjung.

#### Kegiatan *games* pada acara *soft opening*



Para pengunjung diminta untuk memperlihatkan nota pembelian di Metro Beringharjo

Sumber : dokumentasi Mara Advertising

Gambar 4.8

Menurut penulis, menciptakan *experience* pada *brand activation* Metro Beringharjo cukup berhasil dengan mengadakan lomba dan *games* yang diikuti oleh para peserta. Dari lomba dan *games* tersebut timbul

interaksi antara *brand* dengan konsumennya. Konsumen dapat berhadapan langsung dan melihat sendiri bagaimana kenyamanan dari Metro Beringharjo.

#### c. Pengisi Acara

Dalam acara *brand activation* sering kali dilengkapi dengan hiburan untuk menarik penonton atau mengurangi kejenuhan pada saat perlombaan dan *games* sedang berlangsung. Sebagaimana pernyataan Bapak Adhy Prihantoro

Selain ada perlombaan *fashion show* anak dan *games*, acara *soft opening* dimeriahkan oleh *band* dan perkusi sebagai pengisi acara. *Band* yang menjadi pengisi acara pada *soft opening* Metro Beringharjo adalah Jasmine *Band* dan perkusi “calung funk” Jasmine *Band* adalah *band* regular yang sering digunakan Mara *Advertising* untuk berbagai *event-event* yang dibuat.

Jasmine *band* mempunyai kemampuan untuk menampilkan suatu musik dengan berbagai lagu sesuai dengan permintaan. Jasmine *band* menciptakan suasana yang sangat meriah dengan lagu – lagu yang dibawakannya sesuai dengan segmen para pengunjung yang kebanyakan ibu-ibu beserta anaknya. Sedangkan untuk perkusi memakai perkusi “calung funk”, perkusi tersebut melambangkan perkusi tradisional yang *modern*. Berangkat dari alat-alat yang tradisional tetapi dapat membawakan lagu-lagu yang *modern*, sama halnya dengan konsep Metro Beringharjo sebagai pasar tradisional tetapi dengan konsep modern. *Performance* perkusi dan *band* dapat menghidupkan suasana dan membuat pengunjung jadi terhibur

dengan acara *soft opening* Metro Beringharjo sebagai salah satu awal pengenalan Metro Beringharjo.

#### Pengisi acara *Soft Opening*



Perkusi “Calung Funk” dan “Jasmine” *Band* yang sedang menghibur pengunjung

Sumber : Dokumentasi Mara Advertising

Gambar 4.9

## 2. *Grand Opening*

Untuk aktivitas *brand activation* selanjutnya adalah *grand opening* Metro Beringharjo. *Grand opening* adalah kelanjutan dari program *brand activation* untuk menimbulkan *aware* kepada pengunjung. *Grand opening*

adalah acara yang bersifat lebih formal dengan mengundang Bapak Walikota dan Dinas Pengelolahan Pasar. *Grand opening* Metro Beringharjo terdiri dari berbagai macam rangkain kegiatan didalamnya, antara lain :

a. *Ceremony*

.*Ceremony* adalah salah satu kegiatan utama sebagai tanda telah diresmikannya Metro Beringharjo sebagai pasar tradisional dengan konsep modern. “Karakter *launching* salah satunya adalah ditandai pengguntingan pita, pemukulan gong, pelepasan balon atau burung merpati, dan cara lain yang lebih unik sehingga mampu menarik perhatian media” (Pudjiastuti, 2010: 166). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Prihantoro

Peresmianya ditandai dengan pelepasan balon, pemotongan pita, dan pemukulan gong oleh Bapak Walikota Yogyakarta. Setelah acara tersebut selesai, kemudian diadakannya *visit tour*. *Visit tour* merupakan kunjungan kebeberapa kios-kios di Metro Beringharjo.

b. Pembacaan Doa dan Sambutan

Pembukaan acara *grand opening* dilakukan dengan diiringi pembacaan doa oleh Bapak Syaherman sebagai bentuk rasa syukur untuk dapat menjalankan acara *grand opening* Metro Beringharjo. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian kata sambutan dari ketua Paguyuban, kepala Dinas Pengelolan Pasar, dan Bapak Walikota sebagai perm pembukaan acara *grand opening* Metro Beringharjo.

*Ceremony Grand Opening Metro Beringharjo*



Pelepasan balon dan pemotongan pita sebagai tanda peresmian Metro Beringharjo  
 Sumber : Dokumentasi Mara Advertising  
 Gambar 4.10

*Ceremony Grand Opening Metro Beringharjo*



Pemukulan gong oleh Bapak Walikota Yogyakarta  
 Sumber : Dokumentasi Mara Advertising  
 Gambar 4.11

### c. Pengisi Acara

Pada acara *grand opening* Metro Beringharjo juga melibatkan beberapa pengisi acara. pengisi acara tersebut antara lain ada perkusi, *dance contemporer*, gamelan *contemporer*, penyanyi dan pelawak Gareng Raka Siwi sebagai penghibur acara. Perkusi dan gamelan kontemporer tampil pada awal acara untuk menyambut kedatangan para tamu undangan, acara *ceremony* dan mengiringi kunjungan sampai masuk ke dalam *venue*.

Hadirnya pelawak Gareng Raka Siwi membawa suatu pengalaman tersendiri bagi para tamu yang datang dan pengunjung yang hadir. Gareng Raka Siwi ini adalah seorang yang berangkat dari tradisi, seorang yang berangkat dari segala aspek kelokalan jawa, khususnya jogja dalam hal ini. Harapannya Gareng Raka Siwi tersebut dapat menjadi salah satu bagian yang bisa meningkatkan nilai dari *event grand opening* Metro Beringharjo dengan berbagai *joke-joke* yang dilontarkan. Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Apa yang disampaikan oleh Gareng Raka Siwi itu sebenarnya adalah muatan untuk memberikan suatu *experience* terhadap *audience*, bahwa kemudian *audience* bisa terbahak-bahak, *audience* bisa sangat nyaman dengan *event* tersebut, itu adalah suatu *experience* yang kita yakini sebagai *experince* yang panjang, *experience* yang tidak mudah untuk dilupakan dalam satu, dua, tiga atau bahkan berbulan-bulan. (Wawancara 9 Juni 2011).

Rakngkaian – rangkaian dalam kegiatan *brand* bertujuan untuk menciptakan *experience* tersendiri bagi konsumen. Dengan terciptanya *experience* dalam sebuah acara diharapkan pengunjung maupun tamu yang



datang akan mengingat pernah merasakan hiburan yang lucu, dan menarik disuatu tempat. Tempat tersebut adalah Metro Beringharjo, itu *experience* tersendiri yang diharapkan mampu menimbulkan *brand awareness*.

#### Pengisi Acara *Grand Opening*



Gamelan dan dance kontemporer sebagai pengisi acara *grand opening* Metro Beringharjo

Sumber : Dokumentasi Mara Advertising

Gambar 4.12

#### Pengisi Acara *Grand Opening*



Perkusi sebagai hiburan musik yang mengiringi acara *grand opening* Metro Beringharjo

Sumber : Dokumentasi Mara Advertising

Gambar 4.13

d. Lomba dan *Doorprize*

Lomba dan *doorprize* sebagai bagian dari acara untuk mendapatkan *experience* secara langsung dari pengunjung dan tamu yang hadir. “*Door prize* umum dilakukan pada acara *gathering* Karyawan, *launching* suatu produk, pesta-pesta tertentu, acara reuni akbar dan pertemuan-pertemuan lainnya”. (<http://theordinarytrainer.wordpress.com/2011/05/09/door-prize/>).

Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Doorprize dan lomba bertujuan untuk membuat suasana menjadi semarak, dan audience akan berada ditempatnya sampai launching Metro Beringharjo selesai. Doorprize dan lomba yang diadakan akan menjadi pengalaman yang mungkin tidak akan dilupakan oleh peserta yang mengikutinya. Hal ini kemudian berlanjut oleh peserta yang mengikutinya sebagai sebuah cerita pengalaman yang akan diceritakan ke beberapa orang disekitarnya”. (Wawancara 9 Juni 2011).

Lomba yang diadakan adalah lomba kebersihan pasar Metro Beringharjo. Lomba ini bertujuan untuk menciptakan kebersihan lingkungan disekitar pasar Metro Beringharjo, sehingga akan memacu para penjual untuk tetap menjaga kebersihan disekitar lingkungan Metro Beringharjo yang nantinya akan berdampak kepada *image* Metro Beringharjo terhadap pengunjung yang datang sebagai tempat berbelanja yang bersih dan nyaman.

### Lomba dan *Doorprize* grand opening



Pemenang lomba kebersihan dan *doorprize* menerima hadiah dari Metro Beringharjo  
 Sumber : Dokumentasi Mara Advertising

Gambar 4.14

Sedangkan untuk *doorprize*, dilakukan pengundian atas nama-nama yang telah diundang dalam *brand activation* Metro Beringharjo, yang kemudian akan mendapatkan hadiah bagi yang beruntung. Hadiah yang telah didapat oleh beberapa orang yang beruntung akan menjadi sebuah cerita dan pengalaman yang akan diceritakan kebeberapa orang disekitarnya, sehingga promosi Metro Beringharjo akan sampai kepada khalayak yang belum mengetahui dengan menggunakan *word of mouth*.

Acara yang diselenggarakan dapat berjalan dengan lancar dengan koordinasi yang diutamakan diantara tim *brand activation* dan kerjasama

yang diiringi kekompakkan diantara tim. Pengalaman yang diciptakan tidak dapat secara langsung diamati. pengalaman yang diciptakan dapat dilihat dari kenyamanan peserta mengikuti semua rangkaian kegiatan yang telah disusun dalam *rundown* acara. seperti yang diungkapkan Junaidi yang mengatakan

Penyelenggaraan *grand opening* sangat meriah dan ramai oleh para undangan dan penonton yang datang, apalagi ada peresmian oleh bapak walikota dan ada hiburan yang dimeriahkan oleh gareng raka siwi yang bisa membuat orang tertawa dengan lawakan – lawakannya” (Wawancara 6 juli 2011).

#### **4.3.1.3. Monitoring dan Evaluasi Brand Activation**

Pada tahapan *monitoring brand activation* Metro Beringharjo, tim BAC yang dipimpin oleh *stage manager* mengamati seluruh jalannya acara pada saat berlangsung. Dari awal *crew – crew* yang terdiri dari tim BAC Mara Advertising sudah memiliki *job* deskripsinya masing – masing. Pada tahap ini, seluruh tim BAC yang terlibat mengamati semua kejadian dilapangan. Melalui tahapan koordinasi sebelumnya merupakan bagian yang dapat *dimonitoring*. Seperti yang diungkapkan Prihantoro

Tahap monitoring acara dengan melihat sejauhmana kekurangan tim, sejauhmana kegiatan yang harus kita perbaiki dan sejauhmana dampak yang diharapkan. Monitoring yang kita lakukan hanya sebatas memonitoring dan melakukan evaluasi keseluruhan acara yang telah dilakukan tanpa melakukan pengamatan dengan hasil angka – angka yang memperlihatkan keberhasilan. (Wawancara 9 juni 2011).

*Monitoring* itu sendiri merupakan bagian dari tahap evaluasi. “Monitoring merupakan pengendalian tim yang terlibat dan evaluasi itu sendiri merupakan perbaikan dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan” (Iriantara, 2004: 39). Hasil evaluasi akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengadakan kegiatan lainnya sehingga kekurangan yang pernah ada dapat diminimalisir. “Tahap ini merupakan tahap penentuan dari hasil serangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan, termasuk penilaian efektivitas persiapan program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan kegiatan”. (Pudjiastuti, 2010 : 69).

Menurut Adhy Prihantoro mengatakan bahwa setiap pelaksana kegiatan memiliki evaluasi dengan caranya masing – masing. Hal ini dikarenakan setiap *event* atau kegiatan memiliki keunikannya tersendiri, memiliki dinamika yang berbeda antara *event* yang satu dengan *event* yang lainnya. “Tidak bisa disamaratakan kesulitan *event* ini, kesulitan *event* disana, sekalipun judul kesulitannya sama, tapi konteksnya tetap akan selalu berbeda”. Untuk itu setiap *event* selalu akan memiliki evaluasi tersendiri sesuai dengan *event* yang telah dilaksanakan, dengan tujuan evaluasi tersebut akan menjadi batu loncatan untuk menangani *event – event* berikutnya.

Dari program *brand activation* Metro Beringharjo yang telah dilaksanakan, tim BAC Mara *Advertising* memantau *awareness* yang diharapkan tidak dapat secara langsung terlihat. Menurut Ibu Amalia E. Maulana mengatakan bahwa kriteria suksesnya sebuah *brand activation* tentu harus dihubungkan dengan tujuan *brand*

*activation* itu sendiri. Karena tujuannya harus jelas dulu. Kriteria sukses *brand activation* di-*matching*-kan dengan kriteria pada KPI (*Key Performance Indicator*) yang sudah di-set sejak sebelum *activation* dimulai. Dalam hal ini tim BAC Mara *Advertising* melihat dari berbagai aspek antara lain:

- Tanggapan *audience*

Pada tahap *monitoring* tim BAC mengamati respon dari *audience* yang datang pada acara *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo. ini dapat terlihat dari *experience* yang didapat oleh *audience* yang secara langsung dapat merasakannya. *Experience* dapat dilihat dari adanya perlombaan, *games* yang melibatkan *audience*, dan pengunjung lain yang berdatangan untuk melihat *outlet – outlet* penjualan di Metro Beringharjo.

- Penjualan

Tim BAC Mara *Advertising* akan tetap selalu berhubungan dengan paguyuban yang ada di Metro Beringharjo. Hubungan tersebut untuk mendapatkan informasi dari Metro Beringharjo. kemudian informasi tersebut adalah informasi yang mengatakan bahwa pengunjung yang mulai berdatangan dan antusias, *omzet* penjualan yang meningkat, dan *outlet-outlet* yang mulai ramai ditempati oleh pedagang lainnya. *Outlet – outlet* yang mulai terisi penuh juga dilihat dari antusiasme para pengunjung yang datang dan melihat perkembangan pedagang yang telah lebih dulu membuka *outlet* di Metro Beringharjo. ini merupakan dampak baik yang

dapat dicapai oleh *Mara Advertising* sekalipun masih banyak faktor lain yang mendukung. Tetapi *brand activation* menjadi salah satu bagian yang mengajak *audience* atau masyarakat untuk *aware* terhadap pasar Metro Beringharjo.

Dampak yang dirasakan tidak hanya terhadap *Mara Advertising* sebagai pelaksana *brand activation* dengan program *soft opening* dan *grand opening*. Hal ini berdampak cukup baik bagi pihak Metro Beringharjo sebagai klien. Dari hasil wawancara bersama sekretaris Metro Beringharjo Bapak Ujun Junaidi mengatakan

Bahwa adanya apresiasi pengunjung. Pada acara *soft opening* juga telah mendapatkan apresiasi yang lumayan baik dari pengunjung apalagi setelah diadakannya *grand opening* yang waktu itu dihadiri beberapa tamu dari pemerintah, apresiasi tersebut tidak hanya datang dari pengunjung tetapi juga dari pemerintahan. Hal ini juga dapat dilihat dari *outlet* yang awalnya hanya diisi oleh 11 pedagang dan sekarang telah terisi sekitar 67 *outlet*. “Akan ada lahan mangkrak yang akan kita kembangkan, insyaallah sebelum lebaran sudah *launching*. (Wawancara 6 Juli 2011).

Menurut pengakuan beberapa penjual yang berada di Metro beringharjo mengatakan bahwa adanya apresiasi yang baik dari para pengunjung. Dari hasil wawancara yang berhasil dilakukan peneliti kepada salah satu pemilik kios Toko “Langganan” Alireza Wardana yang mengatakan

Adanya *soft opening* dan *grand opening* kemaren cukup berpengaruh terhadap omzet penjualan kami, yang tadinya saya tidak mempunyai pelanggan sama sekali, akhirnya mempunyai pelanggan yang kemudian kembali lagi, kembali lagi. Sempat jadi jujukan orang-orang yang ingin membuka kulakan, tidak hanya Jakarta dan Bandung tetapi Jogja juga bisa didapatkan. (Wawancara 6 Juli 2011)

Pedagang lainnya juga mengatakan hal yang sedemikian, penjualan di Metro Beringharjo sendiri lebih meningkat dari sebelum diadakannya *brand activation*

Metro Beringharjo. omzet penjualan mereka akan naik 2 kali lipat apabila memasuki hari libur seperti akhir – akhir ini banyak wisatawan yang hadir ke Metro beringharjo.

Penuturan lain juga disampaikan penjual di Metro Beringharjo yang mengatakan

Tadinya saya belum mau membuka kios di sini, tetapi setelah melihat perkembangan dari penjual – penjual yang lain, saya akhirnya memutuskan untuk membuka kios juga di Metro beringharjo, apresiasi dari pengunjung sangat baik, banyak pengunjung yang akhirnya menjadi langganan tetap saya untuk mengambil barang untuk dijual kembali”. (Wawancara 6 Juli 2011).

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pembeli yang sedang berbelanja di Metro Beringharjo. Salah satu pembeli yaitu Ibu Kustiati seorang ibu rumah tangga mengatakan bahwa

Saya berkunjung ke sini karena *recommend* dari temen saya, katanya di Metro Beringharjo menjual berbagai macam barang dagangan bisa dengan harga grosir. Untuk eventnya sendiri saya baca dikoran kedaulatan rakyat ada pembukaan Metro Beringharjo oleh pak Walikota. (Wawancara 6 Juli 2011).

Beberapa pembeli mengaku mengetahui adanya aktivitas *brand* Metro beringharjo beberapa bulan yang lalu, tetapi banyak juga diantaranya yang mengaku berbelanja ke Metro Beringharjo karena melihat tempatnya yang baru dan barang dagangannya yang bagus-bagus. Hal ini menjadi bahasan bahwa keberhasilan Metro Beringharjo tidak hanya faktor-faktor yang lain, tetapi juga kegiatan brand Metro Beringharjo itu sendiri yang menimbulkan dapat menimbulkan *brand awareness*. Faktor lain dalam keberhasilan Metro Beringharjo bisa saja dikarenakan pihak Metro Beringharjo sendiri tidak hanya melakukan *brand activation* saja tetapi juga gencar melakukan promosi melalui berbagai media .

#### **4.4. Pembahasan**



Bicara mengenai *Brand Activation* Metro Beringharjo tidak luput dari siapa yang melaksanakan *brand activation* tersebut. Mara Advertising sebagai biro iklan dengan *full service agency* melayani aktivasi *brand* Metro Beringharjo. Dalam penanganan *brand activation* Metro Beringharjo, tim *brand activation* melalui tahapan dan strategi yang digunakan untuk menyusun kegiatan dengan menarik.

Tujuan diadakannya aktivasi *brand* Metro Beringharjo adalah untuk menimbulkan *brand awareness* kepada masyarakat bahwa di pasar tradisional tidak selamanya mempunyai *image* yang kumuh, tidak bersih dan rapi. Ada salah satu zona dimana berbelanja menjadi lebih nyaman dengan fasilitas yang mendukung yaitu pasar tradisional dengan konsep modern Metro Beringharjo. *Image* yang telah melekat di masyarakat tentang pasar tradisional menjadi tantangan bagi Mara Advertising untuk menimbulkan *awareness* terhadap Metro beringharjo dengan melakukan aktivasi *brand*. Tantangan itu berupa strategi *brand activation* yang harus digunakan untuk mencapai tujuannya.

*Brand activation* merupakan salah satu bagian dari proses pemasaran dengan tujuan untuk mendekatkan konsumen terhadap *brand* dengan menciptakan suatu pengalaman atau *experience* yang menarik. Tujuan *brand activation* Metro beringharjo adalah untuk menimbulkan *brand awareness* dan memunculkan interaksi antara konsumen dengan Metro Beringharjo sehingga dapat terciptanya suatu pengalaman terhadap *brand*. Program *brand activation* dikemas dengan menarik dengan melibatkan konsumen dengan kegiatan yang akan merangsang keterbukaan konsumen untuk mencoba produk.

Dalam kegiatan ini, Mara *Advertising* mendapat kepercayaan untuk merancang aktivasi *brand* Metro beringharjo. seperti yang diketahui bahwa Metro Beringharjo adalah pasar baru yang hadir ditengah – tengah zaman modern. Untuk itu Mara *Advertising* harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankan aktivasi *brand awareness terhadap* produk.

Dalam melakukan *brand activation* Metro Beringharjo, Mara *Advertising* harus merancang strategi *brand activation* terlebih dahulu untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh klien. Strategi *brand activation* melalui berbagai tahap mulai dari riset, perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Strategi – strategi yang dilalui melalui berbagai proses pengetahuan, motivasi dan melalui prosedur untuk melakukan tindakan. Hal ini sejalan dengan proses penyusunan tindakan menurut Little John dan Stephen W dalam *teori action assembly* (1996: 101) “*To do something well requires not only knowledge and motivation but also the ability to retrieve and organize the necessary actions efficiently and quickly*”

Bahwa untuk melakukan sesuatu tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengambil kembali dan mengorganisasikan tindakan yang tepat dan dengan cepat. *Action assembly* memakan waktu dan usaha. Semakin kompleks suatu kegiatan maka waktu dan usaha semakin banyak yang terpakai. Untuk melaksanakan aktivasi *brand activation* Metro beringharjo, tim BAC Mara *Advertising* melewati penyusunan kegiatan secara prosedural. Tim BAC Mara *Advertising* melalui proses pencarian informasi sebagai

suatu ilmu pengetahuan, menyusun ide konsep yang menarik untuk mencapai motivasi tujuan dari *brand activation* Metro Beringharjo dan memerlukan waktu untuk mengkoordinasikan acara sehingga berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan.

Hal yang sangat berperan penting adalah bagaimana pembentukan pesan yang prosedural dengan melalui berbagai pengetahuan mengenai hal – hal dan kemudian melakukan hal tersebut dalam pelaksanaan *brand activation*. pembentukan pesan dan tindakan *brand activation* dilakukan oleh tim BAC Mara Advertising dengan melakukan pendekatan terhadap target *audience* dengan memberikan suatu pengalaman bagi pengunjung. Ilmu pengetahuan menjadi tahap perencanaan dalam proses penyelenggaraan *brand activation*. Untuk tahap perencanaannya dengan melakukan tindakan *experience* tersebut, tim BAC Mara Advertising memberikan suguhan konsep acara yang unik dan menarik dengan mengadakan dua program yaitu *soft opening* dan *grand opening* Metro beringharjo. tahap perencanaannya melalui penetapan tujuan, identifikasi analisis situasi berupa riset, menentukan idea tau konsep, menentukan anggaran dan operasional, serta menentukan bauran promosi *brand activation* Metro Beringharjo.

Implementasi merupakan suatu tindakan dari *brand activation* yang diselenggarakan. Dalam melakukan tindakan tersebut, tim BAC Mara Advertising melakukan koordinasi dengan tim yang terlibat didalamnya. Koordinasi yang dilakukan akan membutuhkan kerjasama, komunikasi dan tanggungjawab dari

masing – masing tim dengan *job* deskripsinya sendiri. Penyelenggaraan *brand activation* tidak selalu sempurna sesuai dengan yang diharapkan, ada beberapa kendala dalam penyelenggaraannya. Kendala tersebut harus ditangani dengan tindakan yang tepat dan tim BAC Mara Advertising memiliki kemampuan untuk mengkoordinasikannya dengan cepat.

Untuk memantau *brand activation* Metro Beringharjo diperlukan pengamatan langsung *experience* yang didapat oleh pengunjung acara tersebut dan melakukan evaluasi yang telah diselenggarakan dengan tujuan evaluasi tersebut sebagai catatan untuk memperbaiki kesalahan – kesalahan yang terjadi pada proses penyelenggaraan untuk kegiatan yang berikutnya. Hasil pengukuran evaluasi dapat dipantau dengan mengetahui apakah tujuan *brand activation* yang di kehendaki tersampaikan dengan baik kepada pengunjung.

Pada penelitian sebelumnya, hasil analisisnya yaitu bahwa perencanaan kampanye *brand activation* meliputi identifikasi target sasaran, menentukan anggaran, menentukan big idea, penentuan bauran promosi dan target dari *brand activation* yang diselenggarakan adalah *experience* yang diberikan kepada pengunjung atau tamu yang diundang. Penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi *brand activation* yang melalui tahap perencanaan dengan mengidentifikasi tujuan, analisis situasi, segmentasi, ide konsep, menentukan anggaran, bauran promosi, tahap implementasi, *monitoring* dan evaluasi.

Berdasarkan hasil analisa penulis bahwa tim BAC Mara *Advertising* telah menjalankan strategi *brand activation* sesuai dengan fungsinya dalam setiap proses strategi *brand activation* Metro Beringharjo. Perencanaan merupakan peranan penting dalam terselenggaranya sebuah *brand activation*, dan dalam penyelenggaraan *brand activation* juga harus memperhatikan tahapan lainnya yaitu implementasi, *monitoring* dan evaluasi dari penyelenggaraan *brand activation* Metro Beringharjo. Pencapaian keberhasilan penyelenggaraan ini tentu berasal dari kinerja yang baik dari tim BAC Mara *Advertising*, namun tetap saja ada kekurangan yang seyogyanya perlu diperhatikan dan diperbaiki.

Penulis melihat beberapa hal yang harus diperbaiki yaitu mengenai kurangnya promosi acara *brand activation* Metro Beringharjo di media – media seperti televisi, radio, koran, *pamphlet* atau brosur dan media internet. Dengan melakukan hal tersebut, akan lebih banyak pengunjung yang akan datang dan merasakannya secara langsung pengalaman yang ditawarkan oleh Metro Beringharjo, yang nantinya akan berdampak pada penjualan Metro Beringharjo.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Mara Advertising merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang periklanan di Yogyakarta. Mara Advertising telah berkembang menjadi *full service agency* dengan melayani klien dalam berbagai bentuk promosi pemasaran baik *above the line* maupun *below the line*. *Brand activation* sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasaran. Metro Beringharjo merupakan klien Mara Advertising yang dalam penanganannya pemasaran menggunakan bentuk *brand activation*.

Kegiatan *brand* Metro Beringharjo bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa di pasar tradisional Beringharjo terdapat pasar tradisional dengan konsep yang modern. Mara Advertising mengemas *brand activation* Metro Beringharjo dalam bentuk *soft opening* dan *grand opening*. Untuk memperkenalkan Metro Beringharjo kepada masyarakat dengan acara *soft opening* dan *grand opening*, maka *brand activation* memerlukan strategi yang tepat

Strategi *brand activation* penting dilakukan dari tahap perencanaan sampai kepada tahap evaluasi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan di PT. Mara Advertising, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, antara lain:

Mara *Advertising* tidak melalui proses *pitching* seperti yang terjadi pada umumnya di dunia periklanan. Hal ini disebabkan karena pihak Metro Beringharjo dan Mara *Advertising* yang telah melakukan kerjasama sebelumnya. Mara *Advertisig* mengirim salah satu dari tim *brand activation* untuk menggali informasi sebanyak – banyaknya apa yang kemudian menjadi keinginan klien. Penggalan informasi tersebut meliputi produk *description*, target *audience*, *positioning* dan konsep yang diinginkan oleh Metro Beringharjo

Perencanaannya yang dilakukan dengan menentukan tujuan dan strategi perencanaannya. Tujuan yang hendak dicapai dalam *brand activation* Metro Beringharjo adalah untuk menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat. Proses perencanaannya meliputi riset, menentukan ide konsep, membuat perencanaan anggaran dan perencanaan operasional dan menentukan bauran promosi yang digunakan. Hasil riset yang telah didapat, kemudian diolah menjadi satu informasi. Informasi tersebut menjadi landasan untuk menentukan ide konsep yang unik dan berbeda, membuat perencanaan anggaran dan operasional serta menentukan bauran promosi yang akan digunakan. Bauran promosi yang digunakan menggunakan iklan luar ruang yaitu *banner*, publikasi oleh wartawan dan promosi dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth* dari pengunjung dan tamu undangan yang hadir pada acara tersebut.

Kekuatan *brand activation* Metro Beringharjo terletak pada berbagai macam aktivitasnya yang akan menimbulkan *experience* yang mendalam terhadap target

*audience* yang dituju. *experience* yang dapat diberikan antaranya acara yang dibuat sangat menarik dan berbeda, mengadakan perlombaan atau games, dan menampilkan hiburan yang berkesan.

Tahap koordinasi pada pelaksanaan melalui komunikasi yang baik antara *crew* yang terlibat, kerjasama antara *crew* dengan pihak – pihak lain yang terlibat, dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang telah diberikan masing-masing. Hal ini dapat membantu penyelenggaraan *brand activation* berjalan dengan lancar. Pada proses selanjutnya adalah evaluasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tujuan yang telah dicapai, kekurangan dari tim dan apa saja yang perlu diperbaiki. Evaluasi perlu dilakukan untuk menjadi bahan pertimbangan jika akan melakukan kegiatan lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *brand activation* Metro Beringharjo dalam menimbulkan *brand awareness*, maka ada beberapa masukan yang ingin peneliti berikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi *brand activation* :

### 1. Membentuk divisi riset

Riset merupakan penelitian yang penting dilakukan, dimana riset dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran.

Untuk itu diperlukan divisi riset tersendiri untuk meneliti semua program



*brand activation* yang akan dilaksanakan sehingga tujuan dari program *brand activation* dapat tercapai dengan maksimal.

## 2. Perencanaan bauran promosi

Dalam penentuan bauran promosi acara *brand activation* Metro Beringharjo kurang maksimal. pemakaian bentuk promosi yang sedikit mengakibatkan masyarakat yang bukan undangan kurang mengetahui keberadaan Metro Beringharjo. Dengan memilih bauran promosi yang tepat akan menimbulkan feedback yang besar sehingga masyarakat lain akan mengetahui Metro Beringharjo sebagai pasar tradisional yang modern. pemilihan promosi lewat media seperti internet, koran, dan radio dapat menjadikan acara *brand activation* Metro Beringharjo lebih banyak diketahui oleh masyarakat.

## 3. Pemilihan tema konsep acara

Karena target *audience* yang dituju adalah ibu – ibu konsep acara dibikin dengan mengacu kepada kebiasaan ibu-ibu seperti lomba memasak. Lomba memasak yang diadakan dapat menambah pengalaman tersendiri bagi pengunjung yang datang ke *brand activation* Metro Beringharjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Anne, Gregoy, 2004, *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relation*, Erlangga, Jakarta
- Brannan, Tom, 2005, *Integrated Marketing Communications*, PPM, Jakarta.
- Brannan, Tom, 1998, *Pedoman Praktis Untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2004, *Dinamika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Iriantara, Yosol, 2004, *Manajemen Strategis Public Relation*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Jefkins, Frank.1994.*Periklanan*.Erlangga.Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip& Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- LittleJohn, W, Stephen, 2001, *Theories of Human Communication*, Wadsworth,
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Maulana, Amalia.E, 2009, *Consumer Insights Via Ethnography*, Erlangga, Jakarta.

Peter, J.Paul&Jerry C.Olson, 1999, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Pudjiastuti, Wahyuni, 2010, *Special Event*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Rachmat, J, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Yogyakarta.

Ruslan, Rusady, 2007, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.

.Sulaksana, Ujung, 2007, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sutopo, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.

Soemanagara, Rd, 2006, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Watono, A.Adji, 2008, *Advertising That Makes Money; 12 Prinsip Mengelola Merek Menjadi Market Leader dan Menghasilkan Profit*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Website:

<http://www.rumahcantikcitra.co.id>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar>

<http://www.tempointeraktif.com/hg/jogja/2011/02/28/brk,20110228-316553,id.html>.

[www.brandchannel.com/images/papers/starskyInsight\\_feb2002.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/starskyInsight_feb2002.pdf)

<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=148217>

<http://www.thecelsius.com/Activation/>

[www.inkubator-bisnis.com](http://www.inkubator-bisnis.com)

<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/18242>

<http://www.sukardiarifin.com/fikiranku/101-brand-awareness>

[http://Blog.34.co.2a/category/brand\\_activation](http://Blog.34.co.2a/category/brand_activation)

[http://www.brandchannel.com/search\\_result.asp?cx=000980657010496705841%3Avvjr5rsv4ws  
&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=brand+activation&sa=Search#983](http://www.brandchannel.com/search_result.asp?cx=000980657010496705841%3Avvjr5rsv4ws&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&q=brand+activation&sa=Search#983)

<http://adproindonesia.wordpress.com/2009/08/12/787/#more-787>

[http://adproindonesia.wordpress.com/2008/11/21/launching-new-product-agar-menarik-hemat-  
dan-efektif/](http://adproindonesia.wordpress.com/2008/11/21/launching-new-product-agar-menarik-hemat-dan-efektif/)

<http://swamediainc.com/newsletter/0805/02.html>

[http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=624&Itemid=146](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=624&Itemid=146)

[http://mix.co.id/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=484](http://mix.co.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=484)

lain-lain:

Lia Puspitasari, 2008, *Skripsi Brand Activation Dagadu Djokdja (Studi Kasus Pengembangan Brand Activation Dagadu Djokdja Tahun 2005-2007)*, Ilmu Komunikasi UGM, Yogyakarta.

Laras Pratiwi, 2010, *Skripsi Pengembangan Kampanye Brand Activation “Ngapain Aja Seru!” (Studi Deskriptif Pengembangan Kampanye Brand Activation Mizone “Ngapain Aja Seru!” Sebagai Program Integrated Marketing Communication PT. Danone Aqua Indonesia)*, Ilmu Komunikasi UGM, Yogyakarta.

Budi Darmadi, Tak Kenal Maka Tak Sayang, artikel dalam majalah Cakram, edisi 285 November 2007

## INDEKS

1. *Aided Awareness* : merek yang sebenarnya diketahui tetapi tergeser oleh merek-merek utama yang kuat komunikasinya
2. *Brand Activation* : sebagai bagian dari proses pemasaran dari sebuah *brand* dengan tujuan untuk mendekatkan *brand* terhadap konsumen dengan menciptakan *brand experience*.
3. *Brand Awareness* : kesanggupan calon orang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori merek tertentu.
4. *Brand Recognition* : tingkat minimal kesadaran merek
5. *Brand Recall* : pengingatan kembali terhadap merek
6. *Brand Ambassador* : karyawan berperan sebagai duta bagi *brand* perusahaan
7. *Brand Experince* : konsumen mendapatkan pengalaman merek dengan melibatkan konsumen langsung kedalam aktivitas *brand activation*
8. *Brand Equity* : kemampuan merek untuk mendukung perluasan merek yang dilakukan
9. *Unaided Awareness* : kemampuan konsumen untuk menyebutkan 4-7 merek dari setiap kategori produk

10. *Consumer Insight* : sebagai suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi lainnya.
11. *Emotional Branding* : membawa kredibilitas dan kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh
12. *Relationship* : berkaitan dengan interaksi dan menghargai konsumen sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkannya.
13. *Sensorial experience* : sebagai alat *branding*, memberikan konsumen pengalaman sensorik dari merek
14. *Imagination* : pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko *retail*, iklan dan situs Web memungkinkan merek merombak pembatas untuk mencapai hati konsumen dengan cara baru yang lebih baik
15. *Vision* : merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek
16. *Sponsorship* : pensponsoran akan mendukung strategi komunikasi yang telah membangkitkan tingkat kesadaran tertentu

dan yang menyampaikan pesan-pesan yang tepat dengan cara yang berbeda

17. *Product Trial/Sampling*: kegiatan yang dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat mencoba produk.

18. *Tryvertising* : pada saat pemilik produk atau pemasar membawa produk dalam *setting* relevan, dengan menyesuaikan situasi dan *lifestyle* dari target konsumennya.

19. *Event Marketing* : salah satu kiat untuk menarik perhatian khalayak dan media massa terhadap suatu *brand*, produk dan perusahaan dengan melakukan kegiatan khusus atau yang biasa disebut dengan *event*.



## INTERVIEW GUIDE

### A. Pihak Mara Advertising

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan Mara *Advertising*?
2. Apa saja aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Mara *Advertising*?
3. Bagaimana proses dan tujuan *brand activation* Metro Beringharjo dapat dilaksanakan?
4. Tahapan apa saja yang akan dilalui dalam melakukan *brand activation*?
5. Bagaimana mengelolah perencanaan *brand activation* Metro Beringharjo?
6. Bagaimana proses perencanaan strategi kreatif program *brand activation* Metro Beringharjo?
7. Bagaimana proses pelaksanaan (implementasi) *brand activation* dapat berjalan lancar dan diterima dengan baik oleh konsumen?
8. Bagaimana proses interaksi yang terjadi pada konsumen terhadap acara *grand launching* Metro Beringharjo?
9. Bagaimana memonitoring pelaksanaan *brand activation* yang diselenggarakan?
10. Bagaimana cara Mara *advertising* mengukur hasil program yang telah dilaksanakan?

### B. Metro Beringhajo

1. Bagaimana latar belakang terbentuknya Metro Beringharjo?
2. Siapa segmentasi dari Metro Beringharjo?
3. Bagaimana mempromosikan Metro Beringharjo?
4. Apa tujuan diadakannya *brand activation*?

5. Bagaimana acara *brand activation* diselenggarakan?
6. Bagaimana dampak yang dapat dirasakan setelah diadakannya *brand activation*?

### **C. Khalayak**

#### **Penjual**

1. Kenapa Anda ingin membuka kios di Metro Beringharjo?
2. Bagaimana penjualan setelah anda menempati Metro Beringharjo?
3. Apa dampak diadakannya brand activation Metro Beringharjo?
4. Bagaimana penjualan setelah diadakannya *brand activation*?

#### **Pembeli**

1. Darimana Anda mengenal Metro Beringharjo?
2. Apakah Anda pernah melihat promosi Metro Beringharjo?
3. Apakah Anda mengetahui ada *soft opening* dan *grand opening* Metro Beringharjo?
4. Bagaimana kesan Anda berbelanja disini?